

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu jazykových škol  
Customer Behavior Analysis on the Language School Market

Student: Petra Němcová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 29. dubna 2010

.....  
Němcová Petra

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení a cenné rady při zpracování mé práce.

# OBSAH

<b>1 Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Charakteristika trhu jazykových škol.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Analýza makroprostředí .....</b>	<b>3</b>
2.1.1 Demografické vlivy .....	3
2.1.2 Ekonomické vlivy.....	4
2.1.3 Politicko-právní vlivy .....	5
2.1.4 Technologické vlivy .....	5
2.1.5 Kulturní a sociální vlivy .....	6
<b>2.2 Charakteristika společnosti Excel, s.r.o.....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Historie a současnost .....	7
2.2.2 Marketingový mix .....	7
2.2.2.1 Služba jako produkt .....	9
2.2.2.2 Ceny služeb .....	11
2.2.2.3 Distribuce .....	11
2.2.2.4 Marketingová komunikace.....	12
2.2.2.5 Lidé .....	13
2.2.2.6 Materiální prostředí .....	14
<b>2.3 Analýza mikroprostředí .....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Dodavatelé .....	14
2.3.2 Konkurence .....	15
2.3.3 Prostředníci.....	15
2.3.4 Zákazníci .....	15
2.3.5 Veřejnost .....	15
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Osobnost člověka a spotřební chování.....</b>	<b>16</b>
3.1.1 Vnímání a pozornost .....	16
3.1.2 Učení a zapomínání .....	17
3.1.3 Potřeby a motivace .....	18
<b>3.2 Role spotřebitele a zákazníka .....</b>	<b>18</b>
3.2.1 Psychologické mechanismy hrající při rozhodování o nákupu roli.....	20
3.2.2 Definice a rámec nákupního chování .....	21
3.2.3 Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování .....	21
<b>3.3 Model spotřebitelova rozhodování.....</b>	<b>22</b>
3.3.1 Fáze kupního rozhodování .....	23
3.3.1.1 Analýzy rozhodovacího procesu spotřebitele .....	23
3.3.1.2 Průběh kupního rozhodování .....	23
3.3.1.3 Rozpoznání problému .....	24
3.3.1.4 Hledání informací.....	24
3.3.1.5 Hodnocení alternativ .....	25
3.3.1.6 Nákupní rozhodnutí .....	26
3.3.1.7 Chování po nákupu (ponákupní chování).....	27
<b>3.4 Vztahový marketing .....</b>	<b>28</b>
<b>4 Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Definování problému a cíle výzkumu .....</b>	<b>29</b>

<b>4.2 Plán marketingového výzkumu .....</b>	<b>29</b>
4.2.1 Typy údajů.....	29
4.2.2 Způsob sběru informací.....	30
4.2.3 Základní a výběrový soubor .....	30
4.2.4 Způsob analýzy informací .....	30
4.2.5 Harmonogram činností .....	31
4.2.6 Kontrola plánu výzkumu .....	31
<b>4.3 Sběr dat.....</b>	<b>31</b>
<b>4.4 Realizační fáze.....</b>	<b>31</b>
<b>5 Analýza marketingové komunikace .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 Identifikační údaje všech respondentů .....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 Vyhodnocení primárních údajů .....</b>	<b>34</b>
5.2.1 Časové rozmezí výběru jazykové školy .....	34
5.2.2 Vliv návštěvy jazykové školy při rozhodování se o účasti v jazykovém kurzu .....	35
5.2.3 Důvody respondentů účastnit se jazykového kurzu .....	37
5.2.4 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy.....	39
5.2.5 Význam lektora na jazykové škole.....	42
5.2.6 Hodnocení cen kurzů jazykových škol.....	44
5.2.7 Zdroje informací o jazykových školách .....	45
5.2.8 Sledování propagačních materiálů v městské hromadné dopravě.....	49
5.2.9 Návštěva webových stránek jazykové školy a jejich hodnocení .....	50
5.2.10 Doprovodné služby jazykových škol.....	51
5.2.11 Známost jazykové školy Excel, s.r.o. a vztah k této škole .....	52
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>54</b>
<b>6.1 Produkt .....</b>	<b>54</b>
<b>6.2 Cena .....</b>	<b>55</b>
<b>6.3 Místo .....</b>	<b>57</b>
<b>6.4 Komunikace .....</b>	<b>57</b>
<b>6.5 Lidé .....</b>	<b>60</b>
<b>7 Závěr .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>64</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>66</b>

# 1 Úvod

Nabídka na trhu jazykových škol je obrovská, existují větší a známější jazykové školy stejně tak jako malé, méně známé či začínající jazykové školy. Služby, které jazykové školy nabízí jsou poměrně podobné, kdy většina jazykových škol poskytuje kurzy veřejné, firemní i individuální a je schopna zajistit překladatelské či tlumočnické služby.

Na druhou stranu se lze také setkat s jazykovými školami, které se specializují na alternativní výuku cizích jazyků, o kterou je v poslední době poměrně zájem.

Taktéž v souvislosti s Evropskou Unií a se vstupem ČR do Evropské Unie dochází k růstu poptávky po výuce cizího jazyka, jelikož lidé mají možnost cestovat do zahraničí, pracovat a pobývat v zahraničí a podobně.

Většina kurzů probíhajících na jazykových školách je v jazyce anglickém či německém, ale rovněž i ve španělském, ruském, francouzském a dalšími. Častými zákazníky jsou firmy, kterým většina jazykových škol poskytuje kurzy takzvaně na míru, což zpravidla obnáší docházku lektora přímo do firmy a ve firmou stanovenou dobu a frekvenci.

Stejně tak individuální kurzy jsou neopominutelnou součástí nabídky jazykových škol, kdy tento typ výuky obsahuje výuku pouze mezi lektorem a klientem. Často těmito klienty bývají podnikatelé, kteří vzhledem k časové vytíženosti nemají možnost přizpůsobit se době, kdy probíhají kurzy pro veřejnost. Rovněž bývají klienty i děti a mládež, kterým se zejména rodiče snaží doplnit jazykové vzdělání poskytované na základních či středních školách.

V poslední době se také rozšířil zájem o alternativní styl výuky, kterým může být doplněna klasická forma výuky anebo může být výuka vedena pouze některým z těchto alternativních stylů výuky cizího jazyka.

Cílem mé diplomové práce bude analyzovat chování zákazníků jazykových škol, jelikož některé faktory hrají důležitější úlohu při výběru a poskytování služeb jazykových škol a některé jsou méně důležité.

K odhalení těch důležitých a stěžejních faktorů v chování zákazníků na trhu jazykových škol poslouží dotazníkové šetření, které bude provedeno mezi klienty vybraných jazykových škol v Ostravě, ale i mezi náhodnými respondenty v Ostravě a okolí. Údaje z dotazníku budou následně využity ke zmíněné analýze a budou sloužit jako podklad pro konečná zjištění.

## 2 Charakteristika trhu jazykových škol

Na českém trhu působí celá řada jazykových škol, center a agentur. Dávno pryč jsou doby, kdy se zástupy lidí dobývaly do dveří několika málo jazykových škol a dožadovaly se jazykového vzdělání. Trh jazykových škol se značně rozvětvil a davy zájemců se rozptýlily mezi rychle rostoucí počet škol. Dnes je v České republice kolem tisíce vzdělávacích institucí, škol a center.

Zájem o cizí jazyky se nijak zvlášť nemění. Nejvíce lidí se stále učí anglicky. Druhým typickým jazykem bývala němčina, ale předstihla ji francouzština. Důvodem by mohlo být připojení Česka k EU, kde je jedním z oficiálních jazyků. Následuje němčina, španělština a čeština. Tu se učí cizinci, často tzv. expatrioti, zaměstnanci zahraničních firem, kteří sem přišli za obchodem.

Lídrem na trhu je s 40 až 50 % podílu na trhu jazykového vzdělávání Caledonian School, která jako jedna z mála škol pokrývá pobočkami a partnery celou Českou republiku.

O další pomyslné dílky koláče se dělí Channel Crossings, St. James, Ars Linguarum či London School. Jazykové školy žijí hlavně firemní kurzy, zpravidla tvoří 60 % jejich obratu.

Marketingové nástroje jazykových škol orientujících se na veřejnostní kurzy se v minulosti soustředily především kolem tiskové inzerce. Před několika lety objevily školy kouzlo internetu, který se jim osvědčil jako nejefektivnější, a tisk tak mírně ztratil na významu.

Nevýhodou marketingu jazykových škol je, že cílová skupina není jasně vyprofilovaná. Veškerá segmentace a z toho plynoucí cílená komunikace se omezuje maximálně na regionální bázi podle umístění poboček. Navíc komunikace zasáhne jen menší část těch, kteří se nakonec do školy zapíší. Pro spotřebitele je nejdůležitější kvalita služeb a reference.

Nejúčinnější reklamou je slovo z úst do úst. Většina klientů škol přichází na základě osobní zkušenosti nebo doporučení. Studentů, kteří jsou nalákání reklamou, je o mnoho méně. Hlavní cílovou skupinou jsou zájemci o veřejné jazykové kurzy, kteří mají asi třetinový podíl na službách jazykových škol. Hlavní sezona jazykových škol je září. Druhou vlnu komunikačních aktivit ale spouští některé školy i v lednu, kdy probíhá zápis do jarních kurzů, a třetí v květnu a červnu, před letními kurzy. [9]

## 2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí nazýváme širší okolí podniku. Jedná se o faktory vnějšího prostředí, které podnik nemůže ovlivnit, ale musí je dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jim přizpůsobit a využít jejich klady k dalšímu rozvoji podniku. Jednotlivé faktory mohou mít podstatný vliv na prosperitu daného podniku anebo podnik ovlivnit zpravidla nemohou.

Za součást makroprostředí lze označit faktory demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, kulturní, sociální a přírodní. Pro trh jazykových škol jsou klíčové ekonomické, kulturní a sociální faktory. S faktory přírodními se na daném trhu nesetkáme vůbec.

### 2.1.1 Demografické vlivy

Mezi demografické vlivy patří zejména velikost populace a její rozmístění, hustota osídlení, mobilita obyvatel, věková struktura, rasová a národnostní struktura.

K 30. září 2009 měla Česká republika 10,501 milionů obyvatel, což je o necelých 67 000 obyvatel více než předchozí rok. Pokud se zaměříme pouze na Moravskoslezský kraj, tak k datu 31.prosince 2009 v něm žije 1 249 obyvatel. Z tohoto počtu žije v tomto kraji 1 069 313 obyvatel ve věku do 64 a tato skupina tvoří potencionální klienty jazykové školy. Toto číslo bude jistě o něco menší, jelikož se předpokládá, že děti schopné výuky cizího jazyka se pohybují ve věku někde od 3 let a rovněž již není tolik zájemců o výuku cizího jazyka u staršího obyvatelstva. Průměrný věk obyvatel Moravskoslezského kraje činí 40 let.

Po předchozích letech, kdy se počet obyvatel zvyšoval zejména díky růstu zahraniční migrace, dochází k úbytku přistěhovalých, přesto dochází k růstu obyvatel ČR. K datu 30.9.2009 žilo v ČR 437 251 cizinců. Jejich podíl v populaci ČR činí 4,2 % a tito cizinci tvoří další potenciální trh pro jazykové školy, jelikož většina jazykových škol nabízí i kurzy češtiny pro cizince.

V loňském roce se narodilo 101 200 dětí, z čehož v Moravskoslezském kraji to bylo 15 701 dětí. Očekává se však, že bude počet narozených dětí opět klesat. To by mohlo mít negativní vliv na poptávku po jazykových kurzech pro děti. Kurzy pro děti se však pořádají od věku 3 let, není proto tento jev pro jazykové školy v současnosti aktuální.

V roce 2008 žilo 59 % obyvatel v sídlech s více než 5000 obyvateli, dostupnost jazykových škol pro zákazníky a naopak zákazníků pro jazykové školy je tedy velmi dobrá.



Mezi nejvíce zalidněné kraje patří kraj Moravskoslezský, který se podílí na celkovém počtu obyvatel ČR 12 %. Z čehož 76 % obyvatel tohoto kraje žije ve městech. Průměrná hustota zalidnění ČR je 132 obyvatel na km<sup>2</sup> a řadí se mezi vysoce zalidněné státy. Hustota zalidnění Moravskoslezského kraje činí 230 obyvatel na km<sup>2</sup>. [10]

### **2.1.2 Ekonomické vlivy**

Mezi ekonomické vlivy, které jsou důležité v souvislosti s jazykovými školami, patří průměrná hrubá mzda. Nominální průměrná hrubá měsíční mzda fyzické osoby dosáhla ve 3. čtvrtletí 2009 výše 23 941 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 934 Kč, tj. 4,1 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila meziročně o 877 Kč na 24 232 Kč, v nepodnikatelské sféře o 1 244 Kč na 22 967 Kč. V podnikatelské sféře se zvýšila o 3,8 %, v nepodnikatelské sféře o 5,7 %.

Vývoji stále dominuje dramatický meziroční pokles evidenčního počtu, kdy zaměstnanců celkově ve 3. čtvrtletí 2009 ubylo o 279 tisíc, což je 6,9 procenta. Největší úbytek pracovních míst byl zaznamenán v průmyslových odvětvích, kde se propouštělo takřka plošně - ubylo tam 203 tisíce zaměstnanců, tedy 14,9 procenta. Ve 3. čtvrtletí také započal nebo se prohloubil pokles počtu zaměstnanců v odvětvích tržních služeb.

K 31. lednu 2010 bylo bez práce 574 226 lidí. To je o 35 090 více než ke konci prosince 2009, meziročně nezaměstnaných přibýlo o 176 165. Míra registrované nezaměstnanosti dosáhla 9,8 procenta.

V Moravskoslezském kraji je uchazečů o práci 84 918, což je 14,7 % všech uchazečů o práci v ČR. Toto číslo je poměrně vysoké a proto lze očekávat omezení výdajů na vzdělávání. [8]

V září 2009 byla poprvé po 6 letech zaznamenána meziroční stagnace spotřebitelských cen, která zmírnila dopady krize na rozpočty domácností. I přesto však domácnosti omezily svá vydání, a to zejména za zboží a služby. Meziroční nárůst spotřebitelských cen (cenová inflace) činil ve sledovaném období 1,2 %, což vypovídá o jeho zpomalení. Na přírůstku se nejvíce podílel vzestup cen bydlení, vody, energií a paliv. Dynamika spotřeby domácností se také snížila. Domácnosti omezily výdaje například na rekreace, telekomunikace a bytové vybavení.

Výdaje obyvatel na vzdělávání se sice zvyšují, nicméně stále patří mezi mizivou část celkových výdajů domácností. Podobně tomu může být i u firem, kde vzhledem k současné finanční krizi, může docházet k úbytku počtu těchto klientů jazykových škol.

### **2.1.3 Politicko-právní vlivy**

Mezi další vlivy, které mohou ovlivnit trh s jazykovými školami, jsou i politicko-právní vlivy. Ovlivňují nejen samotný vznik jazykových škol, ale také celkový chod jazykové školy a podmínky pro její fungování. Také jsou pro výuku cizích jazyků určeny pravidla udělování akreditací podle vyhlášky MŠMT.

V rámci Evropského sociálního fondu se Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR rozhodlo podpořit firmy a podniky poskytnutím jim peníze na realizaci vzdělávacích kurzů pro zaměstnance. Jedná se o tematické operační programy určené pro roky 2007-2013 „Školení je šance“ a „Vzdělávejte se!“, které jsou zaměřené na zvyšování konkurenceschopnosti podniků prostřednictvím prohlubování odborných znalostí, dovedností a kompetencí zaměstnanců a zaměstnavatelů. Z fondů EU bylo vyčleněno 289,9 mil. € to jest 16 % alokace OPVK na další vzdělávání. [11]

Se vstupem ČR do Evropské unie dochází k růstu možností studovat či pracovat v zahraničí a tedy se zvýšila potřeba znalosti cizího jazyka. Stejně tak možnost studovat nebo pracovat v rámci zemí Evropské unie vyvolala potřebu všeobecně uznávaných kritérií pro hodnocení jazykových znalostí. Rada Evropy vydala dokument s názvem Společný evropský referenční rámec pro jazyky, který poskytuje v celé Evropě obecný základ pro vypracovávání jazykových sylabů, směrnic pro vývoj zkoušek, učebnic a podobně.

Popisuje, co se musí studenti naučit, aby užívali jazyka ke komunikaci, a jaké znalosti a dovednosti musí rozvíjet, aby byli schopni účinně jednat. Rámec také umožňuje definovat úroveň ovládání jazyka a měřit tak pokrok studentů v každém stádiu učení se jazyku na základě šesti úrovní jazykových znalostí a umožňuje tak srovnávat různé jazykové zkoušky, kurzy a materiály.

### **2.1.4 Technologické vlivy**

Technologický pokrok je neopominutelnou součástí života každého z nás a stejně tak je tomu i u jazykových škol. V souvislosti s novými technologiemi, internetovými možnostmi, multimediálními programy a podobnými možnostmi dochází ke změně celkového pohledu na způsoby a formy výuky jazyků. Výuka jazyků se snaží být efektivnější a bližší i pro ty zákazníky, kteří jsou časově vytížení či vzdálenostně hůře dostupní. Na trhu jazykových škol se objevují nové formy výuky, jejímž základem je komunikace, což se jeví jako účinnější forma výuky.

Některé už prošly zkouškou času a ukázaly se jako účinné, jiné vznikly teprve nedávno. Pro všechny je společné, že odmítají nudné biflování. Často pracují s přirozenými schopnostmi, které v sobě máme a které jsme prokázali, když jsme se v dětství naučili mluvit mateřštinou.

Základem většiny z alternativních metod je komunikace. Češtinu při hodinách studenti neslyší, navykají si na cizí řeč, učí se v ní přemýšlet a přirozeně reagovat. Schopnost porozumět a odpovědět už na první hodině, třeba jen použitím slůvka „ano“ a „ne“ mnohonásobně zvyšuje motivaci a odbourává strach z mluvení. Lektoři pracují s tzv. „aha efektem“. Jeho základem je, aby student přišel na správnou odpověď sám, nebo alespoň zdánlivě sám. Pravděpodobnost, že si ji zapamatuje se tak zvýší.

Základem jiných přístupů je gramaticko-překládová metoda, během které se student nejprve učí gramatický systém. Důraz se klade na čtený a psaný projev. Metoda drilu využívá skutečnosti, že po určité chvíli si student vytvoří reflex. Daný prvek cizího jazyka se pak v potřebnou chvíli vybaví jako něco zcela přirozeného.

Jednotlivé alternativní metody zpravidla vycházejí z jednoho nebo více těchto principů a obohacují ho o další prvky. Mezi alternativní metody patří například metoda výuky jazyků AVGS (audio vizuální globálně strukturální), Berlitz metodu, metodu Concord, metodu Jadis, metodu paralelní dvojazyčné četby a další (viz příloha č.4: Alternativní metody výuky cizích jazyků). Technologickým vývojem rovněž procházejí i jazykové překlady, u kterých se jedná zejména o překladatelské paměti, překlady podporované počítačem a zpracování řeči. [15]

### **2.1.5 Kulturní a sociální vlivy**

Vzhledem k postavení ČR jako země patřící k Evropské unie a všeobecně v souvislosti s dnešním globalizovaným světem se znalost cizího jazyka stala neoddělitelnou součástí člověka. Dříve byla znalost jazyka výhodou, v dnešní době je nutností a taktéž mnoho firem bere znalost cizího jazyka u uchazečů o zaměstnání za samozřejmost.

Vzdělanost obyvatel v ČR roste a znalost cizího jazyka patří ke všeobecnému vzdělání člověka. Tato situace nahrává trhu jazykových škol, jelikož lidé s nedostatečnou znalostí cizího jazyka si budou chtít tento nedostatek vylepšit. Rovněž se mění preference lidí, kdy hledají nové způsoby jak uspokojit své potřeby, způsoby jak dosáhnout seberealizace, mění se i způsob trávení volného času. Lidé nakupují produkty a služby, které jim poskytují pocit seberealizace.

Mají možnost více cestovat a tedy komunikovat s lidmi na celém světě a to i pomocí nových technologií. Všechny tyto faktory vytváří nové příležitosti pro jazykové vzdělávání v jazykových školách.

## **2.2 Charakteristika společnosti Excel, s.r.o.**

### **2.2.1 Historie a současnost**

Jazykové centrum Excel, s.r.o. bylo založeno roku 2001 v Ostravě Mariánských Horách. Sídlí v budově na ulici Přemyslovců 33 v Ostravě Mariánských Horách, kde se nachází kancelář stejně jako všechny učebny. Zabývá se především výukou jazyků v široké paletě kurzů, ale rovněž i překlady, tlumočením, jazykovými audity a v neposlední řadě také prodejem odborné jazykové literatury.

Mezi vyučované jazyky patří především angličtina, ale i němčina, španělština, francouzština, italština, ruština a čeština pro cizince. Jsou otevřeni firmám i široké veřejnosti, prostě všem, kteří se chtějí zabývat a pracovat s cizími jazyky. Jazykové centrum nabízí příjemný kolektiv, který ochotně poradí a pomůže, a to v příjemném a pohodlném prostředí naší školy s klimatizací, WiFi připojením a občerstvením zdarma.

### **2.2.2 Marketingový mix**

Marketingový mix se skládá z nejrůznějších nástrojů a opatření, které slouží k uspokojení potřeb zákazníků a zároveň jím firma dosahuje svých cílů a zisku. Na základě svých cílů a firemní strategie si firma definuje svou marketingovou cílovou skupinu. Jazykové centrum Excel, s.r.o. se zaměřuje na tyto dva segmenty:

- **Firmy**

Jazykové centrum nabízí firmám kurzy „šité na míru“. Poskytuje komplexní služby, což pro firmy znamená zajištění jazykového vzdělání bez starostí a jakékoliv ztráty času. Na základě požadavků a potřeb firem navrhnu optimální formu studia vyhovujícím požadavku dané firmy. Spolupráci je možné zahájit ukázkovou hodinou zdarma.

Na základě vstupních testů jazykové centrum provádí rozřazení studentů do skupin, stanoví rozvrh, zpracují učební plány a dodají výukové materiály. Během studia jsou studenti pravidelně testováni a je hodnocen jejich jazykový pokrok.

Lektoři jazykového centra vedou precizní evidenci docházky studentů do výuky a průběžně provádí kontrolu kvality a efektivitu výuky.

Ke standardu firemních kurzů patří to, že lektor vyučuje v prostorách firmy, což je pro firmu časově úsporné. Méně často přichází studenti do učeben jazykového centra, i když to pro studenta může znamenat „více klidu“ při studiu a možnost využití více výukových metod, např. videomateriálu.

Studium řídí český lektor nebo rodilý mluvčí, případně oba kombinovaně, což je neefektivnější způsob. Kurzy probíhají v jakoukoliv dobu na základě požadavků firmy, rovněž množství odučených hodin týdně záleží na časových možnostech firmy.

Studium lze zaměřit na obecný nebo obchodní jazyk s využitím moderních a zajímavých výukových metod a materiálů.

V rámci firemních kurzů jazykové centrum organizuje rovněž firemní víkendové kurzy. Zaměstnanci Excelu rozesílají svou nabídku firmám v Ostravě a okolí a následně firmy obvolávají, popř. se ozvou samy, zda mají zájem o firemní výuku.

V případě zájmu zástupce ředitele poté jede do firmy osobně s konkrétní nabídkou a propagačními materiály.

- **Široká veřejnost**

Jazykové centrum Excel nabízí pro širokou veřejnost bez rozdílu věku a pohlaví jazykové kurzy, které trvají celý školní rok se zahájením v posledním týdnu v září. Tyto kurzy jsou jak pro začátečníky, mírně pokročilé až pokročilé ve skupinkách s maximálně osmi studenty.

Výuku vedou zkušení čeští lektoři a rodilí mluvčí v nadstandardně vybavených učebnách. V případě absence účastníka kurzu zasílají informace o probraném učivu, popř. o zadaném domácím úkolu a po ukončení kurzu obdrží každý účastník závěrečné ohodnocení a osobní certifikát o absolvování kurzu.

V rámci vybraných kurzů pro veřejnost nabízí přípravu na mezinárodní zkoušky KET, PET, FCE, CAE a CPE s použitím výukových materiálů přímo určených k přípravě na danou zkoušku.

V průběhu přípravy probíhá pravidelné testování a zjišťování pokroku studentů a před samotnou zkouškou zdarma pre-testing v prostorách jazykového centra. V rámci kurzů pro veřejnost organizují také jedinečné videokurzy.

### **2.2.2.1 Služba jako produkt**

Mezi hlavní činnosti, kterým se jazykové centrum Excel věnuje, je výuka jazyků. Dále to jsou překlady a tlumočení, jazykové audity a nově od roku 2009 prodej knih.

- **Výuka jazyků**

Jazykové centrum nabízí jazykové kurzy pro veřejnost, kdy výuka probíhá v odpoledních nebo večerních hodinách v počtu maximálně osmi studentů nebo kurzy individuální, kdy dobu výuky, frekvenci a místo výuky si klienti zvolí podle svých možností.

Další činnosti jsou firemní kurzy, kdy výuka probíhá v malých skupinkách třech až osmi studentů s možností standardní nebo intenzivní formy výuky, buď v prostorách jazykového centra Excel, nebo v prostorách firmy.

Další možností pro firmy jsou víkendové firemní kurzy, které jsou organizovány jazykovým centrem Excel a výuka je přesunuta mimo prostory učeben nebo firmy do lokality, která nabízí i možnost relaxace.

Jazykové centrum rovněž poskytuje tematicky zaměřené kurzy, které jsou určeny pro výuku odborného jazyka, jako je obchodní angličtina, angličtina určena pro lékařskou praxi a další obory.

V březnu 2010 byla Excel - jazykovému centru, s.r.o. schválena žádost a podepsána Smlouva na financování grantového projektu „Budeme si rozumět“ v rámci globálního grantu Podpora nabídky dalšího vzdělávání v Moravskoslezském kraji Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR. Cílem projektu „Budeme si rozumět“ je zvýšení kvality a rozšíření metod výuky anglického jazyka.

V březnu 2010 byla v jazykovém centru Excel zahájena přípravná fáze celého projektu, ve které se mimo další činnosti budou vybraní metodici zabývat tvorbou brožur, videí a dalších materiálů, které budou ve výuce využívány. Následně od září 2010 bude studentům poskytovat výuku prostřednictvím dvou výukových metod, a to AVALON+ (viz příloha č. 2) a videovýuky.

V České republice se výuková metoda AVALON zatím nepoužívá a jazykové centrum Excel bude tedy jedinou školou, která bude mít k dispozici pro tuto výuku licenci, jež je podmínkou pro používání této metody a zároveň garantem exkluzivity. Jazykové centrum Excel tím tedy získá obrovskou výhodu na trhu s konkurenčními jazykovými školami.

Výuková metoda pomocí videovýuky bude součástí komplexního elektronického výukového programu, kompletně vytvořeného jazykovým centrem Excel, který bude spuštěn na webových stránkách jazykového centra a jeho prostřednictvím budou moci studenti s lektory také pravidelně komunikovat v rámci domácí přípravy na výuku (viz příloha č. 3). Výuka prostřednictvím obou metod bude studentům nabízena zdarma od počátku školního roku 2010/2011.

Projekt se rovněž snaží o zvýšení kvality práce lektorů Excel – jazykového centra. Lektorům budou zdarma poskytnuty odborné kurzy, které začnou probíhat od počátku školního roku 2010/2011, např. kurz „oživení anglického jazyka“, kurz rétoriky a komunikace a jiné.

Součástí celého projektu bude také zavedení nejmodernější audiovizuální techniky a interaktivních výukových materiálů do výuky.

- **Prodej knih**

Jazykové centrum nabízí od srpna roku 2009 prodej jazykových učebnic, slovníků, gramatik, výukových audio a videomateriálů a cizojazyčné beletrie (včetně beletrie určené méně pokročilým studentům jazyků).

Doprodávají učební materiály za výrazně nižší ceny. Jazykové učebnice, slovníky, gramatiky a cizojazyčnou beletrii lze také zapůjčit. Prodejna je součástí jazykového centra Excel - jazykové centrum.

- **Překlady a tlumočení**

Jazykové centrum Excel zajišťuje ve velmi krátké době překlady všeobecných i odborných textů včetně soudně ověřených textů do několika světových jazyků. Dle přání klienta zajistí také korekturu textu rodilým mluvčím. Nabízí také kompletní servis v oblasti konsektivního a simultánního tlumočení.

- **Jazykový audit**

Jazykové centrum nabízí stanovení aktuální jazykové úrovně jednotlivých studentů na základě podrobného testování. Je určen nejen pro velké společnosti, ale také pro menší firmy, které přijímají do svých řad nové zaměstnance, nebo v případě potřeby nezávislého hodnocení jednotlivých účastníků. Na základě požadavků klienta se může toto testování skládat z písemného testu, poslechového testu, práce s textem a ústního pohovoru.

- **Czech for foreigners**

Jazykové centrum nabízí kurzy, které jsou určeny pro cizince, kteří by si rádi osvojili český jazyk. Tato výuka je organizována pro začátečníky i pokročilejší studenty. Znalost aspoň základů angličtiny nebo němčiny je nutností pro začátečníky a výhodou pro pokročilejší studenty. Kurzy mohou být pořádány ve firmě nebo přímo v jazykovém centru.

Kurzy vedou učitelé se zkušeností s tímto typem výuky. K dispozici jsou různé výukové materiály – je možno studovat češtinu opravdu do hloubky nebo si osvojit základy jazyka, které studentům pomůžou při komunikaci v obchodě, na ulici či při cestování.

Při výuce je kladen důraz zejména na mluvenou stránku jazyka a rozšiřování slovní zásoby, dostatečná pozornost je věnována také gramatice a čtenému a psanému projevu.

#### **2.2.2.2 Ceny služeb**

Cena jazykových kurzů se odvíjí od počtu výukových hodin, což se projeví v intenzitě výuky a také záleží na množství studentů ve skupině. Pokud se klient rozhodne pro individuální kurz, bude samozřejmě dražší než kurz skupinový. Cena kurzu zahrnuje i částku za studijní materiál či učebnice. Pro firmy a individuální výuku je cena zpravidla stanovena na základě dohody mezi klientem a jazykovým centrem (viz příloha č. 6).

Kurzy je možné uhradit formou splátek. U všech kurzů pro širokou veřejnost jsou povoleny dvě splátky na školní rok. U individuálních kurzů, vzhledem k jejich vyšší ceně, je možné splácet kurz měsíčně. Ceny za překlad se určují podle rychlosti zpracování, náročnosti textu a jazykové mutace. Základem pro cenové tarify překladů je normostrana cílového textu, tj. 30 řádku po 60 úhozech, což je 1800 znaků včetně mezer.

V případě tlumočnicka závisí na počtu hodin, které stráví překládáním. Pokud pracuje čtyři hodiny, což je považováno za polovinu jeho pracovního dne, představuje odměna tlumočnicka 60 % denní sazby. U jazykových auditů se cena stanovuje na základě počtu účastníků auditu a také podle rozsahu auditu. V případě uzavření smlouvy na jazykové vzdělání minimálně na jeden rok a pro současné klienty Excel - jazykového centra je provedení auditu zdarma.

#### **2.2.2.3 Distribuce**

Centrální kancelář jazykového centra sídlí v Ostravě - Mariánských horách na ulici Přemyslovců 33. Na budově je připevněn billboard s názvem Excel. V blízkosti je tramvajová a trolejbusová zastávka a nedaleko se rovněž nachází vlakové a autobusové stanoviště.



Z tohoto vlakového a autobusového nádraží trvá cesta přibližně deset minut, takže dostupnost je přijatelná i pro studenty z okolních měst. Poblíž jazykového centra je malé parkoviště, kde lze zaparkovat, pokud studenti přijíždí vlastní dopravou, ale často bývá toto parkoviště plné a studenti musejí parkovat na vzdálenějších místech.

Všechny kurzy probíhají v prostorách jazykové centra kromě individuálních a firemních kurzů, kdy na základě domluvy mohou lektori vyučovat přímo ve firmách.

#### **2.2.2.4 Marketingová komunikace**

V případě jazykového centra Excel, s.r.o. se nedá mluvit o marketingovém plánování v pravém slova smyslu. Spíše se jedná o různé marketingové aktivity, které škola provádí během celého školního roku. Marketingový plán je omezen na tvorbu komunikační, zejména propagační kampaně.

#### **Reklama**

Jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu je reklama. Jazyková škola využívá reklamu v regionálních inzertních novinách. K informování zákazníků využívají billboardy podél hlavní dopravní tepny v Ostravě a reklamních ploch nedaleko školy.

Rovněž rozesíláním letáků do domácností v okolí sídla jazykové školy. Firmám v Ostravě je rozesílána nabídka jazykového vzdělávání formou e-mailů.

#### **Ústní podání/reference**

Reference neboli osobní doporučení formou ústního podání patří mezi nejdůležitější informační zdroje o jazykové škole. Jazykové centrum Excel na svých webových stránkách zveřejňuje reference firem, které s nimi spolupracovaly (viz příloha č. 5).

#### **Osobní prodej**

Osobní prodej je rovněž významným prvkem komunikačního mixu jazykové centra Excel, neboť vedení přichází neustále do osobního kontaktu se svými klienty. Vedení jazykového centra pravidelně navštěvuje své věrné klienty, ať už se jedná o zákazníky z řad firem nebo dodavatelů.

Vedení taktéž poskytuje osobní prezentace pro potencionální firmy s nabídkou jazykového vzdělávání. Neopomenutelným cílem je získání a udržení si zákazníků a opakovaný a úzký kontakt k tomu může velmi pomoci.

## **Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje jazyková škola nabízí firmám ukázkovou hodinu zdarma, kdy mají klienti možnost seznámit se s metodikou a výukovými materiály. Firmám rovněž nabízí výukový materiál pro jazykový kurz zdarma při zakoupení jazykového kurzu.

Všechny jazykové kurzy jsou ukončeny obdržáním závěrečného ohodnocení účastníka kurzu a předáním osobní ho certifikátu o absolvování kurzu.

## **Public relations – styk s veřejností**

Stykem s veřejností je myšlena komunikace s blízkým okolím, dialog s lidmi, kteří žijí v blízkosti podniku, ale i s partnery v daném okolí. Je důležité udržovat dobré vztahy s vnitřní veřejností a popřípadě i s tiskem a médii.

Jazykové centrum Excel se snaží udržovat dobré vztahy se svými zákazníky pořádáním víkendových firemních kurzů. Několikrát ročně jsou pořádány akce pro zaměstnance jazykového centra a jednou ročně je tato akce pořádána zároveň s klienty jazykové školy. Jazykové centrum spolupracuje se Střediskem vzdělávání, s.r.o., které pořádá odborné kurzy, školení, rekvalifikační kurzy a jiné vzdělávací akce. Firemním klientům jsou ke konci kalendářního roku (před Vánoci) rozdávány upomínkové předměty za jejich spolupráci s jazykovým centrem.

## **Direct marketing**

Jazykové centrum Excel, s.r.o. pravidelně oslovuje potenciální firemní klienty, kterým je prostřednictvím e-mailových adres rozesílána speciálně vytvořená nabídka jazykového centra. Tato nabídka je rozesílána zejména před začátkem školního roku.

### **2.2.2.5 Lidé**

Zásadní součástí učebního procesu je učitel, a to kvalifikovaný učitel, který je jedním z hlavních kritérií pro vstup jazykové školy do Asociace jazykových škol České republiky.

Jazykové centrum zaměstnává své lektory na základě pohovoru či doporučení a poté zjišťuje od klientů jejich spokojenost s lektory na základě formulářů rozdaných v průběhu jazykového kurzu. Na druhou stranu, vedení Excelu poskytuje příležitost i lektorům vyjádřit své komentáře a připomínky ke zlepšování standardů kvality. Pro další zvyšování kvalifikace lektorů jazykové centrum zprostředkovává metodické semináře, kde se lektoři mohou seznámit s novými trendy v oblasti výuky cizích jazyků.

#### **2.2.2.6 Materiální prostředí**

První vjemy a dojmy, které zákazník při vstupu do jazykové školy získá, jsou velmi důležité, jelikož právě ony následně navodí jeho příznivé nebo nepříznivé očekávání, proto důležitou součástí jazykové školy je interiér budovy a i jiné služby vedoucí k zpříjemnění prostředí.

Výuka všech kurzů probíhá v budově na ulici Přemyslovců v prvním a druhém patře. Při příchodu do druhého patra, kde sídlí kancelář jazykové školy, dvě učebny a místnosti pro lektory s knihovnou, je připraven pro klienty koutek s židlemi a nástěnkou s propagačními materiály a časopisy s anglickou tematikou.

Prostředí při vstupu dovnitř působí dojmem vítaného hosta a rodinné atmosféry, nábytek i stěny jsou v příjemných barvách, na nichž jsou vyvěšené různé obrázky, informační tabule apod. Všechny propagační materiály včetně letáků, plakátů, vizitek, jsou cíleně vytvářené v tónu oranžové barvy.

Výuka v Excelu probíhá ve čtyřech učebnách, dvě se nachází ve druhém patře a jedna velká a jedna malá se nachází v patře prvním. Všechny učebny jsou vybaveny zařízením nezbytným k výuce jazyka a klienti mají možnost občerstvení v podobě kávy, čaje či jen vody v místnosti pro lektory. Pro lektory je rovněž zřízena knihovna s nabídkou učebnic vhodných k výuce a od minulého roku jazyková škola nabízí i vlastní prodej knih.

### **2.3 Analýza mikroprostředí**

Subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy tvoří mikroprostředí. Mezi subjekty, které patří mezi mikroprostředí, patří dodavatelé, konkurence, prostředníci, zákazníci a veřejnost.

#### **2.3.1 Dodavatelé**

Dodavateli jsou jednotlivci a firmy, kteří nabízejí zdroje nutné pro činnost jazykového centra Excel. Klíčovou úlohu hrají lektori jako externí dodavatelé výuky, protože jsou zaměstnání jak na dohodu o pracovní činnosti tak na živnostenský list. Je jich přes padesát.

Co se týče dodavatelů učebnic, jedná se o různá nakladatelství, vybírá je vedení podle toho, jaká je jejich nabídka. Avšak většina dodavatelů patří mezi dlouhodobé dodavatele, neboť dlouhodobost vztahů s dodavateli je důležitá pro vyšší míru jistoty. Spolupracují také s renomovanými nakladatelstvími Oxford University Press a Longman.

Účetnictví mezd zpracovává jejich interní zaměstnanec. Na úklid mají také interního zaměstnance. Na jiné účely než mzdy využívají pro překladatelské a výukové centrum externí účetní.

### **2.3.2 Konkurence**

Jazykové centrum Excel působí v Ostravě. V Ostravě se nachází přibližně patnáct jazykových škol jako je Hello language school, s.r.o., Slůně-svět jazyků, s.r.o., Cloverleaf Limited, s.r.o., Teburg, s.r.o., jazyková škola Ostrava, p.o., Sylvie Jati-jazykové centrum Svět, atd. Mezi hlavní konkurenty patří Cloverleaf Limited, s.r.o., která má dlouholetou praxi a nabízí velkou škálu kurzů, Hello language school, s.r.o. má svou politiku postavenou na nízkých cenách a Slůně-svět jazyků, s.r.o. zavedlo výuku prostřednictvím Skypu.

### **2.3.3 Prostředníci**

Excel spolupracuje se Střediskem vzdělávání, s.r.o., které sídlí na ulici 1. máje 11 v Ostravě – Mariánských Horách. Toto Středisko vzdělávání pořádá odborné kurzy, školení a jiné vzdělávací akce. Nabízí školení pro firmy na objednávku, zprostředkování služeb, individuální výuku v rodinách, odborné kurzy pro veřejnost, rekvalifikační kurzy s akreditací, přípravné kurzy k přijímacím zkouškám na vysoké školy a pořádá rekreačně vzdělávací akce.

### **2.3.4 Zákazníci**

Zákazníky jazykového centra můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinu tvoří veřejnost a druhou skupinu obsahují firmy. Zákazníci Excelu mohou studovat cizí jazyky, ať už jsou jakéhokoliv věku, pohlaví, vzdělání, profese a stupni dosažených znalostí, záleží pouze na jejich motivaci. Jazykové centrum rovněž zprostředkovává překlady, kterých využívají české i zahraniční firmy, ale také i soukromé osoby.

### **2.3.5 Veřejnost**

Veřejnost jazykového centra zákazníci, kteří jsou nezbytní pro fungování každé jazykové školy. Taktéž ji tvoří blízké okolí jazykové školy, stejně jako všichni partneři, dodavatelé a ústavy, se kterými jazykové centrum musí spolupracovat. Je důležité se všemi udržovat dobré vztahy. Také sdělovací prostředky mohou hrát neopominutelnou úlohu. Vnitřní veřejnost je tvořena všemi zaměstnanci společnosti, kteří se podílejí na ovlivňování zákazníků poskytováním referencí, a proto je důležité budování dobrých vztahů i uvnitř firmy. [7]

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Osobnost člověka a spotřební chování

Každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Psychologie se zabývá osobností člověka z pohledu jednotlivých rysů, jednotlivých vlastností osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. Dodnes citovanou definici podal již v roce 1924 Watson, který osobnost chápe jako konečný produkt našeho systému zvyků.

„Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“ (Nekonečný, 1968)

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter osobnosti.

#### 3.1.1 Vnímání a pozornost

V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa předkládány do smyslových pocitů nebo-li vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni. Některé podněty jsou však příliš slabé, abychom je mohli vnímat, jelikož leží pod prahem citlivosti.

Vnímání je selektivní proces, podněty jsou vnímány a zpracovány podle důležitosti, kterou pro člověka mají, na základě hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání atd. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury. Selektivnost vnímání ovlivňuje pozornost.

Rozlišuje se pozornost bezděčná, která je reakcí na měnící se prostředí, na podněty z okolí. Poté existuje pozornost záměrná, kdy se jedná o vědomý výběr podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka.

Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z hledisek:

- *Intenzity pozornosti* (jak je člověk hluboce soustředěn na daný úkol)
- *Oscilace pozornosti* (kolísání pozorností, krátké nebo delší vytržení)
- *Trvání* (čas, kdy je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol)
- *Rozsah pozornosti* (kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat)
- *Distribuce pozornosti* (schopnost soustředit pozornost na jednu či více konaných činností)
- *Přepojování pozornosti* (schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý)

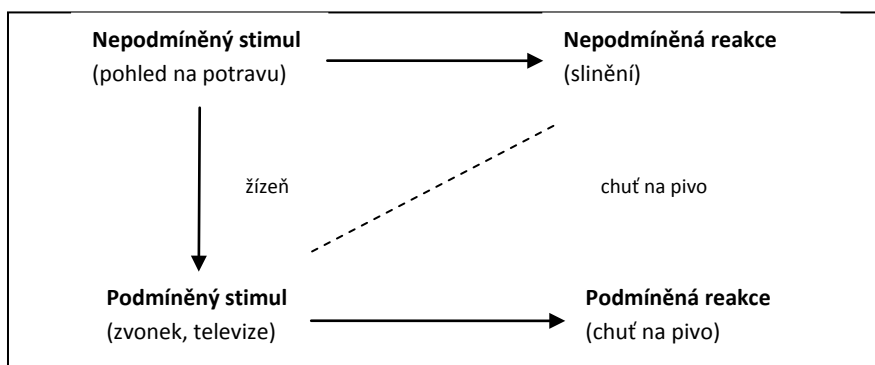
Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřuje marketingová komunikace. Většinou se hovoří o čtyřech metodách působení na spotřebitele a přilákání jeho pozornosti.

Jde o manipulaci s materiálními podněty (působícími na jednotlivé smysly, i kombinací, především na zrak a sluch), poskytování informací (reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace), vzbuzování emocí (podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí) a nabídka hodnoty (nabídka uspokojení potřeb, někdy je hodnotou sama značka). V prostředí přesyceném podněty je největším problémem upoutat pozornost.

### 3.1.2 Učení a zapomínání

Učením se označuje proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů, tj. tzv. klasické podmiňování (viz obr. 3.1). Přitom dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, původně neutrální.

Obr. 3.1: **Mechanismus klasického podmiňování**



**Zdroj: Vysekalová, 2004, str. 65**

Kognitivní učení je mentální proces, při kterém se řeší problémy pomocí informací. Jde o záměrné získávání informací a jejich uchování za účelem vyřešení nějakého problému.

Dalším důležitým pojmem v souvislosti se spotřebním chováním je paměť, ke které patří i proces zapomínání. Vybavení si informace uložené do paměti napomáhají asociace utvářené nejčastěji na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsme vnímali, a na základě kontrastu. Lépe se pamatují informace odpovídající zaměření člověka. Nebo sdělení, které dává smysl, jelikož se lépe pamatuje logický sled dějů než např. jména, názvy, čísla jako samostatné jednotky, které nejsou významově uspořádány.

Obsahy spojené s emocionálním prožitkem se rovněž pamatují lépe stejně jako informace, které si opakujeme a informace, které mají návaznost na existující paměťové struktury. Lépe pamatovatelné jsou taktéž názorné informace než informace abstraktní.

Mluvíme – li o lidské paměti, nelze se vyhnout také procesu zapomínání. S tímto faktorem musí počítat především tvůrci různých typů marketingových komunikací, kteří chtějí oslovit spotřebitele.

### 3.1.3 Potřeby a motivace

Pod pojmem motivační struktura sil lze představit relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka.

Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování.

Základním zdrojem motivace jsou potřeby a emoce člověka, ale také i jeho hodnoty, ideály a zájmové orientace. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými či nepříjemnými. Dalším fenoménem, který je třeba poznat na cestě za porozuměním motivacím člověka, jsou návyky.

## 3.2 Role spotřebitele a zákazníka

Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje člověka, který spotřebovává, tedy i to, co sám nenakupuje. Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti (viz obr. 3.2).

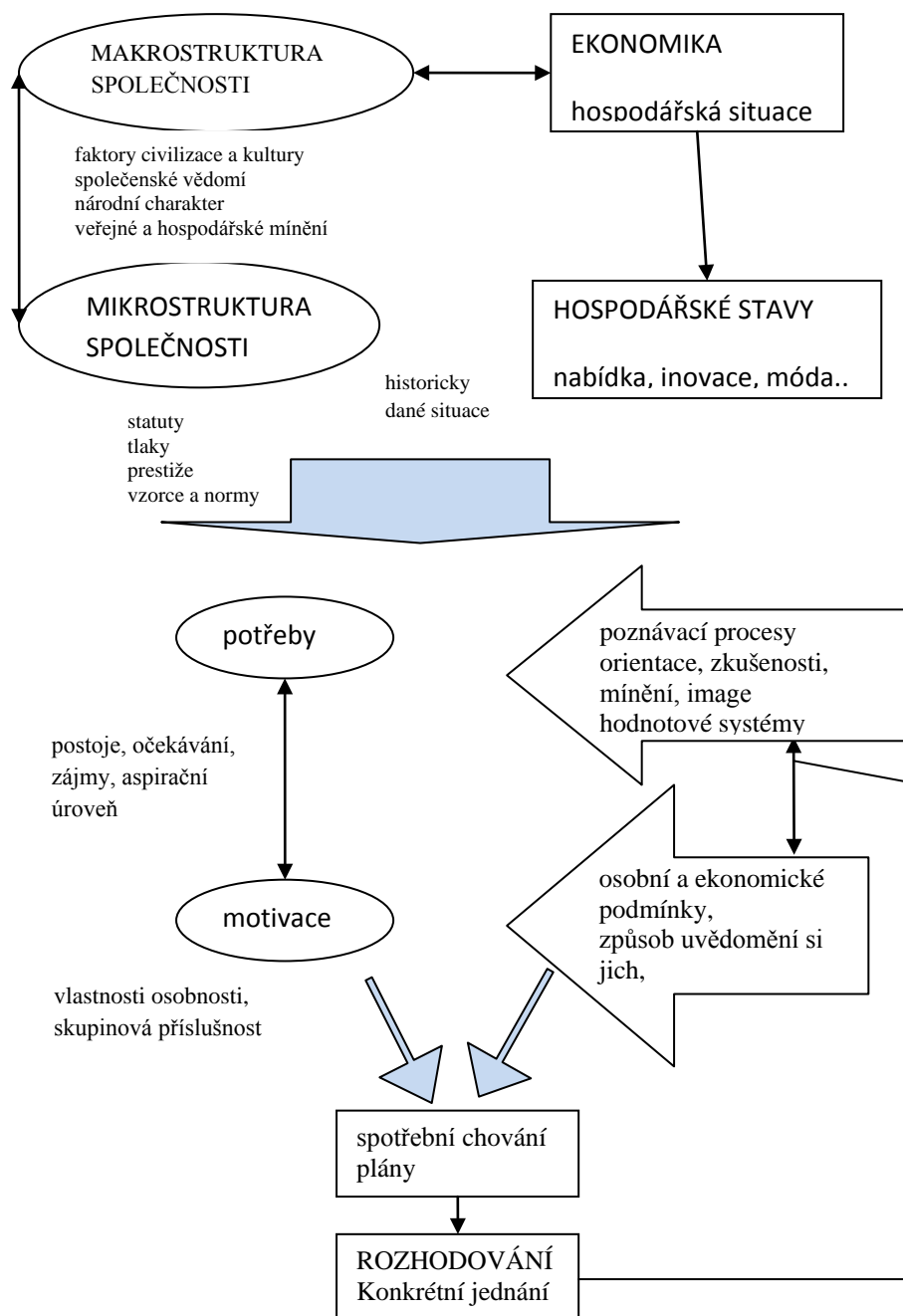
S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu se lze setkat u Howarda a Shetha (1968), který model chování spotřebitele člení do 4 základních částí:

- *Procesy učení spotřebitele* (interní proměnné). Rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- *Spotřebitel je podněcován stimuly* (Stimulus Input Variable), které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- *Vnější faktory* (Extreme Variable) jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí).

- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno *stupňovitým procesem* (Output Variable) začínajícím pozorností (působením pozornosti), vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. [2]

Obr. 3.2: **Model spotřebního chování**



Zdroj: Bártová, 2008, str. 35



### **3.2.1 Psychologické mechanismy hrající při rozhodování o nákupu roli**

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost, paměť atd., ale ovlivňují i konkrétní projevy nákupního chování.

Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené a dávají určité hranice změně vlastností, na které působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace.

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co se nakupuje, co se od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. V souvislosti s nákupním rozhodováním existují charakteristiky jednotlivých druhů nákupu.

#### **Extenzivní nákup**

Jedná se o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů.

#### **Impulzivní nákup**

Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají zásadní roli. Spíše jde o drobné nákupy. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší.

#### **Limitovaný nákup**

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou zákazník kupuje, nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou.

#### **Zvyklostní nákup**

V tomto případě zákazník kupuje to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jaké u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitele. Tím se rozumí stupeň vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Tato angažovanost určuje také hloubku a kvalitu zpracování informací.

### **3.2.2 Definice a rámec nákupního chování**

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Termín nákupního chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů a to osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou spotřebu a potřebu domácnosti.

Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivců, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Druhou spotřebitelskou kategorií tvoří organizační spotřebitel, který zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které všechny musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.

### **3.2.3 Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování**

Typologie přizpůsobené potřebám praxe, akcentující atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí, jsou známy již od šedesátých let.

Například Woods (1960) klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin.

Woodsova klasifikace je přínosná v tom, že ukazuje, že jakákoli psychologická klasifikace musí brát v úvahu nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter spotřebovávaného výrobku.

#### **Bio zákazníci**

Jsou to lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu.

Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

#### **Vizionářští zákazníci**

Jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem.

### **Hedonističtí zákazníci**

Chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek.

### **Zákazníci s představivostí**

Tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Více a více musíme ukazovat lidské hodnoty i v industriálním světě. Je to nový trend masové individuality. Zákazník už není jen kupující, chce se podílet na celém procesu. [1]

## **3.3 Model spotřebitelova rozhodování**

Tento model spojuje množství pohledů na spotřebitelovo rozhodování a nákupní chování (viz obr. 3.3).

### **Vstup**

Část spotřebitelova rozhodování označována jako vstup vychází z vnějších vlivů, které slouží jako zdroj informací o určitém produktu a mají vliv na hodnoty, postoje a chování spotřebitele vzhledem k produktu.

Hlavním vstupním faktorem jsou zde aktivity marketingového mixu u organizací, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům, a nemarketingové sociokulturní vlivy, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovy nákupní rozhodování.

### **Proces**

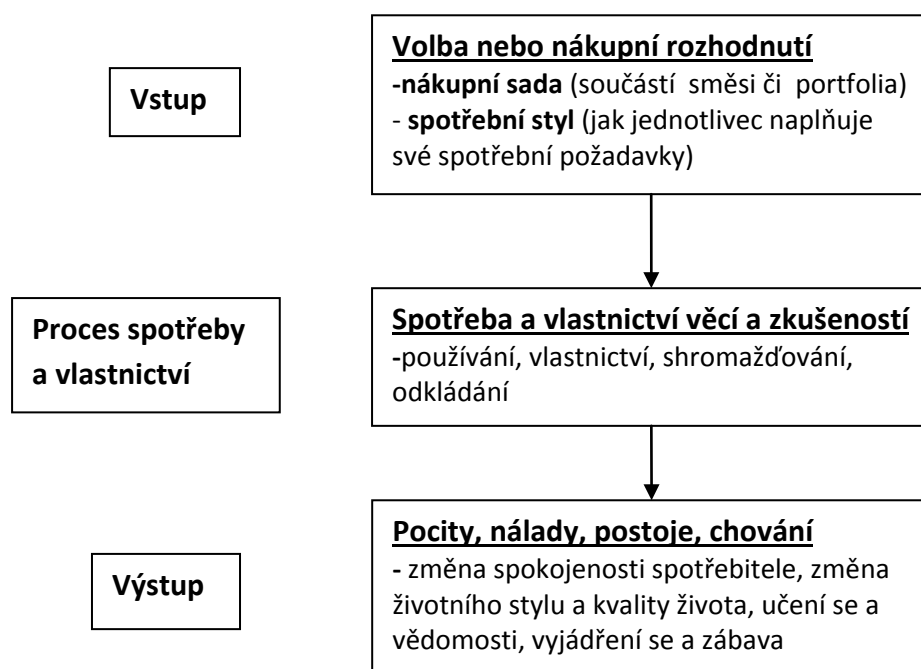
Část modelu označována jako proces ukazuje, jak se spotřebitel rozhoduje. Pro pochopení tohoto procesu se musí vzít v úvahu vliv psychologických konceptů. Pole psychologie představuje vnitřní vlivy (motivaci, vnímání, učení, osobnost a postoje), které mají vliv na rozhodovací procesy.

V části procesu rozhodovacího modelu se akt spotřebitelova rozhodování skládá ze tří etap a to uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ.

### **Výstup**

Výstupní část spotřebitelova rozhodování se zabývá dvěma souvisejícími druhy postrozhodovací aktivity: nákupním chováním a ponákupním hodnocením. Cílem obou těchto aktivit je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem. [3]

Obr. 3.3: Jednoduchý model spotřeby



Zdroj: Schiffman, 2004, str. 564

### 3.3.1 Fáze kupního rozhodování

#### 3.3.1.1 Analýzy rozhodovacího procesu spotřebitele

Americký ekonom a psycholog Katon charakterizoval dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- **pravé rozhodování**, které probíhá zpravidla u zboží investičního charakteru, je doprovázeno vědomým a systematickým získáváním informací o produktu a opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty, aktivitou v přípravném chování a prožíváním spotřeby
- **návykové rozhodování** probíhá obvykle podle zjednodušeného schématu, kdy subjekt využívá, ať už vědomě či podvědomě předchozích zkušeností a tím celý rozhodovací proces zjednodušuje, zpravidla nepředchází systematická příprava nákupu

Tyto dva typy rozhodovacího procesu patří mezi krajní situace. Konkrétní rozhodování má blíže k jednomu nebo druhému typu. Spotřební predispozice vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces.

#### 3.3.1.2 Průběh kupního rozhodování

Obecně se postihuje pět jeho hlavních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu.

### **3.3.1.3 Rozpoznání problému**

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Může dojít ke vzniku problému díky nepříznivé změně současného stavu nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. Mezi faktory vnímání relace skutečného a očekávaného nebo-li požadovaného stavu patří charakteristika rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace a individuální vývoj, tržní situace, marketingové aktivity a informační pohyby.

### **3.3.1.4 Hledání informací**

Rozpoznání problému vede spotřebitele k hledání relevantních informací. Jde jednak o vnitřní hledání, ale i o vnější vyhledávání informací. Vnitřním hledáním lze chápat oživení odpovídajících informací v dlouhodobé paměti spotřebitele. Vnitřní hledání se opírá o asociační síť paměti.

Vnější hledání znamená získávání informací z vnějšího okolí. Nejdříve nabývá formu zvýšené pozornosti, pokud aktuálnost dosažení vyrovnaného stavu není ještě silná. Omezuje se jen na pasivní přístup. Oproti tomu aktivní vyhledávání představuje již systematickou, aktivní a cílenou snahu spotřebitele získávat odpovídající informace o všech nebo většině možností řešení jejich problému. V realitě se vnitřní a vnější hledání prolíná.

#### **a) zdroje informací**

Při získávání informací, které spotřebitel považuje za potřebné pro své kupní rozhodování, může zapojit následující oblasti informačních zdrojů:

- *Zdroje referenčního okolí*, které snižuje všechny druhy vnímaného rizika. Na rozdíl od ostatních zdrojů jako jediné jsou pro spotřebitele směrodatné v případě rizika sociálního.
- *Neutrální zdroje*, kdy jde o informace o struktuře a kvalitě nabídky, obsažené v nezávislých komunikačních zdrojích. Výhodou je, že spotřebitel vnímá tyto zdroje jako objektivnější. Nevýhodou je, že nemusí být v daném čase k dispozici. Z hlediska firmy jsou neutrální zdroje víceméně mimo dosah jejího marketingového mixu.
- *Zdroje vnějšího hledání* v okruhu marketingového mixu zahrnují osobní vnější zdroje (prodejce, prodavači apod.) a neosobní (reklamní informace, inzeráty, prospekty, aj.).
- *Osobní zkušenosti*.

#### b) vlivy podmiňující rozsah hledání informací

Mezi vlivy podmiňující rozsah hledání informací patří předchozí zkušenost, kdy tendence méně hledat informace se projevuje jednak u spotřebitelů s velkou zkušeností nebo naopak u laiků, kteří se spíše spolehnou na radu názorového vůdce v dané oblasti. Mezi další vlivy jsou zahrnuty tržní prostředí, charakteristiky výrobku, míra zaujetí produktem, situační proměnné a predispozice spotřebitele.

Výzkumy naznačují, že rozsah hledání informací klesá s rostoucím věkem a rozsah hledání informací je vyšší v počátečních fázích životního cyklu rodiny. Dále pak ženy mají tendenci k vyššímu hledání informací než muži, vyšší vzdělání s sebou nese větší rozsah vnějšího hledání informací a vyšší sociální status znamená spíše vyšší hledání informací.

#### **3.3.1.5 Hodnocení alternativ**

Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

#### a) výběr typu výrobku

Často se kupní rozhodovací proces začíná odvíjet spíše na úrovni výrobní kategorie a možná ještě více na úrovni možného řešení problému. Během postupného hledání informací se pak rozhodování soustředí na vymezený typový okruh. Každá výrobní kategorie má přitom svou, do určité míry specifickou, vnitřní strukturu.

#### b) vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru

Toto rozhodnutí vychází z domněnek o podstatných vlastnostech (funkční a symbolické rysy, estetické vlastnosti, nákupní kritéria), z významu přikládaného vlastnostem (užívaná kritéria nemají pro spotřebitele stejný význam) a také z domněnek o výrobcích či značkách a z toho co se spotřebitel o uvažovaných výrobcích či značkách domnívá.

#### c) průběh rozhodování spotřebitele

Vlastní rozhodování spotřebitele je proces, který sleduje jistý rozhodovací postup. Většinou nemá formalizovanou podobu, jde spíše o rámcové obrysy určitého sklonu rozhodovat se určitým způsobem. Většinou se jedná o nekompenzačních a kompenzačních pravidlech rozhodování. U nekompenzačních pravidel rozhodování jde o hodnocení přednosti v jednom kritériu či v jedné kritériích dané alternativy, kdy nelze vyrovnat případné nedostatky v kritériích jiných.

V případě kompenzačního rozhodování se jedná o hodnocení nevýhody v některých vlastnostech a v očích spotřebitele mohou být vyrovnány přednostmi v kritériích jiných.

### 3.3.1.6 Nákupní rozhodnutí

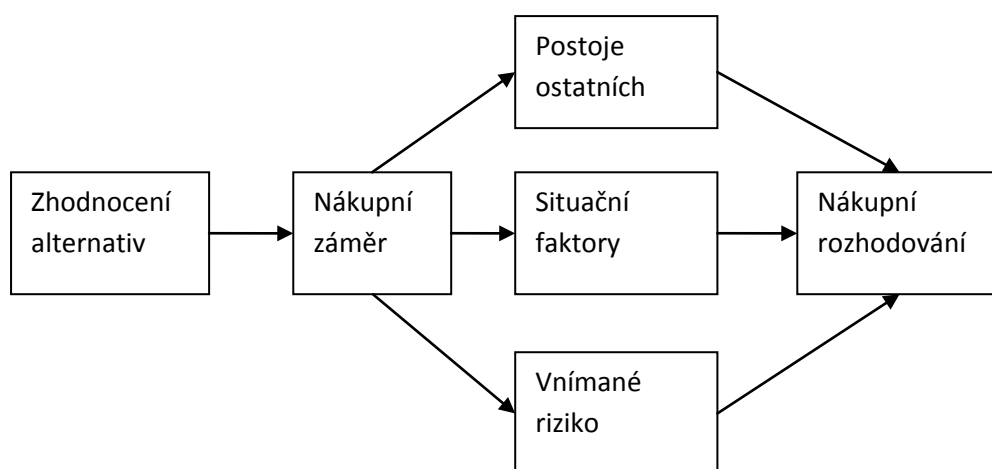
Zhodnocením alternativ se dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí.

Nákupní záměr není identický s nákupem, jelikož ještě působí filtr bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout (viz obr. 3.4), a sice postoje ostatních, přítomných nákupní situaci, nečekané situační vlivy a opět vnímané riziko.

Sociální prostředí v dané souvislosti je chápáno v těsné vazbě na vlastní nákupní akci. Jde o působení jiných osob těsně před nákupem, dalších zákazníků v prodejně, ale i prodávačů.

Situační vlivy působí na kupní rozhodovací proces nejen v této čtvrté fázi, nicméně jejich dopad je v této fázi nejviditelnější. Velmi rozmanitý okruh okolností může ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit.

Obr. 3.4: Nákupní rozhodnutí



**Zdroj: Bártová a kol., 2007, str. 88**

Nákupní rozhodnutí (uzavření nákupní akce)

Spotřebitel reaguje na jednotlivé fáze kupního rozhodování různými situacemi. Může se jednat o nákup určitého výrobku, a to buď nákup alternativy z nákupního rozhodnutí, nebo jiné alternativy. Další situací je odložení nákupu např. díky chybějícímu potvrzení správnosti volby nebo díky krátké době odkladu a poslední situací je odmítnutí nákupu vůbec. Tato situace nastává zejména tehdy, jestliže uspokojení potřeby může spotřebitel bez velkých problémů přenést na jiný způsob (oprava), jestliže nákupní rozhodnutí má mělké základy.

### 3.3.1.7 Chování po nákupu (ponákupní chování)

Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu, kdy je její ústřední polohou spokojenost zákazníků vyplývající z tohoto porovnání.

Spokojenost není jen výsledkem užití či užívání výrobku, ale v podstatné míře souvisí i s hladinou očekávání. Ta podléhá také úsilí, které spotřebitel na získání produktu vynaložil. Další podstatnou okolností je to, že očekávání se v čase mění.

Význam spokojenosti s produktem, nákupním rozhodnutím

Spokojenost s produktem je základem marketingového konceptu vůbec a má zásadní význam. Promítá se do kladného vztahu k produktu a značce dané společnosti v několika směrech.

Jde zejména o věrnost, kladné reference a přenos kupní preference i na jiné produkty dané společnosti.

- *Věrnost* – spotřebitel je natolik spokojen s nakoupeným výrobkem, že příště koupí tentýž značkový výrobek. Tato věrnost je záměrná, trvá v čase, je založena na výběru z alternativ a je funkcí psychologického (hodnotícího) procesu.
- *Generalizace* – spotřebitel své uspokojení z dobré zkušenosti přenáší do příznivého sklonu k nabídce dané firmy při kupním rozhodovacím procesu i v případě jejích jiných produktů.
- *Kladné „Slovo-z-úst“* – spokojený spotřebitel výrobek či značku chválí ve své osobní komunikaci s dalšími členy svých referenčních skupin.

Důsledky nespokojenosti

Na druhou stranu nelze opomíjet marketingově velmi nepříznivé důsledky nespokojenosti. Je třeba sledovat nejen míru spokojenosti, ale i výskyt a rozsah, parametry disonance, nespokojenosti s produktem, nákupním rozhodnutím. Nespokojenost vede ke změně značky (přepnutí), kdy spotřebitel v průběhu příštího kupního rozhodování volí jiný produkt.

Dále může nastat diskriminace, jež má za následek, že spotřebitel nejen daný výrobek firmy příště nekoupí, ale nekoupí ani jiný výrobek od této firmy.

Posledním důsledkem nespokojenosti je negativní reference nebo-li záporné „slovo-z-úst“, kdy spotřebitel předává své negativní zkušenosti dalším členům svých referenčních skupin. [2]



### 3.4 Vztahový marketing

Mnoho firem zavedlo programy vztahového marketingu na podporu věrnosti a oddanosti vzhledem ke svým produktům a programům. Cílem vztahového nebo-li relačního marketingu je vybudovat silné a trvalé partnerství s klíčovou skupinou zákazníků. Důraz je kladen na vytvoření dlouhodobých vazeb se zákazníkem, aby se při komunikaci se společností cítil dobře a navodil se určitý druh osobního přístupu k obchodu.

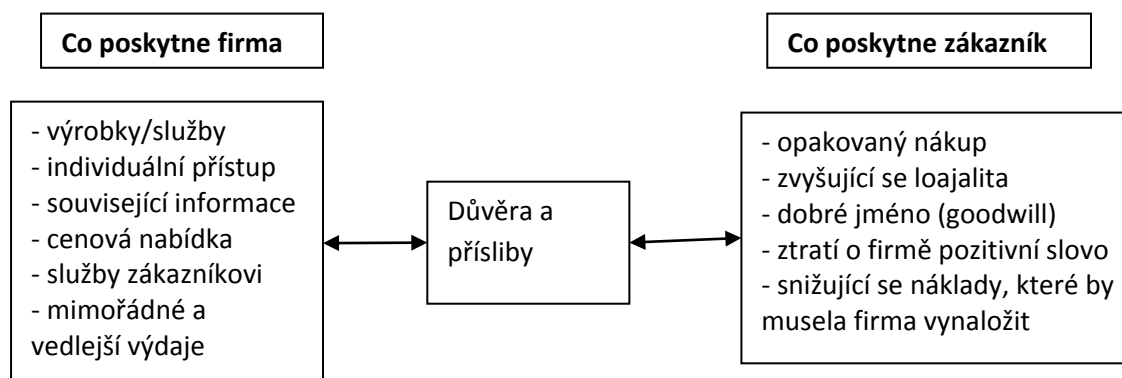
Pro firmy je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky výhodné, protože je jednodušší a levnější opětovně něco prodat stávajícímu zákazníkovi než prodat novou věc či službu zákazníkovi novému.

Dnešní spotřebitel je méně oddaný než dříve kvůli šesti hlavním vlivům, jimiž je nepřehledné množství možností, dostupnost informací, nároky spotřebitele, podobnosti (většina produktů či služeb si je navzájem podobných), nejistota (finanční problémy spotřebitele snižují loajalitu) a nedostatek času (málo času na to být loajální).

Tyto vlivy vedou k odchodu, stížnostem, menšímu přírůstku, větší citlivosti na cenu a kritičnosti ze strany spotřebitelů. Z tohoto důvodu jsou relační programy, které mají za úkol udržet zákazníky, významnou součástí marketingových programů společností.

Obrázek 3.5 ukazuje některé charakteristiky vztahu mezi firmou a zákazníkem v duchu vztahového marketingu. [4]

Obr. 3.5: Znázornění charakteristiky vztahového marketingu



**Zdroj: Schiffman, 2004, str. 569**

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Vzdělávání v oblasti cizích jazyků má neustále vzrůstající charakter a potřeba se jazykově vzdělávat je neodmyslitelnou součástí mladší, střední i starší generace, stejně jako většiny firem, ať už obchodující na trhu zahraničním či tuzemském.

Podvědomí většiny lidí provází myšlenka, že je nezbytná alespoň částečná znalost cizího jazyka a to především jazyka anglického. V jazykových školách proto roste zájem o výuku cizího jazyka a především firmy, které chtějí uspět na zahraničním trhu, patří mezi častou klientelu jazykových škol.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je analyzovat spotřební chování zákazníků na trhu jazykových škol. Na základě výsledků výzkumu by mělo být dále identifikováno, jak se lidé chovají na trhu jazykových škol, jak vnímají jednotlivé faktory a co je ovlivňuje při koupi.

### **4.2 Plán marketingového výzkumu**

Vytvoření plánu marketingového výzkumu je poslední částí přípravné fáze. Na základě tohoto plánu přistupujeme k realizaci samotného výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. Plán výzkumu obsahuje typy údajů, které budou shromažďovány; způsob jejich sběru, metody jejich analýzy a kontrolu plánu.

#### **4.2.1 Typy údajů**

Při zpracování mé diplomové práce jsem využila data primární, stejně tak i data sekundární. Primární data jsem získala sběrem dat pomocí dotazníku, oslovila jsem přitom 220 respondentů. Ze získaných dotazníků jsem jich musela 10 vyloučit vzhledem k jejich neúplnosti. Analýzu jsem tedy prováděla na základě dotazníků posbíraných od 210 respondentů.

Sekundární data jsou data, již dříve zjištěná z veřejně dostupných zdrojů. V rámci získávání sekundárních dat jsem využívala především odbornou publikaci, ale rovněž i internetové stránky a to zejména k získání údajů k jazykové škole Excel, s.r.o., ale taky i aktuální informace pro analýzu makroprostředí na trhu jazykových škol.

#### **4.2.2 Způsob sběru informací**

Pro tuto práci jsem použila zejména metodu osobního dotazování, ale zčásti také i elektronické dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha č.1) a celkem bylo dotazováno 220 respondentů v Ostravě a částečně v okrese Frýdek-Místek.

Dotazování je nejznámější a také nejčastěji používaná metoda, kdy základem je pokládání otázek respondentům a jejich odpovědi slouží pro získání požadovaných primárních údajů. Dotazování s sebou nese také své nevýhody, jakými jsou například nezastižení dotazovaných nebo neochota respondenta spolupracovat.

Při elektronickém dotazování jsou potřebné údaje zjišťovány pomocí dotazníků, zasílaných e-mailem respondentovi. Výhodou je nízká časová náročnost i finanční náklady. Nevýhodou je nízká návratnost těchto dotazníků, s čímž souvisí neochota respondentů a pravděpodobně i jistá časová vytíženost či „nepohodlnost“ vyplňování takového dotazníku.

#### **4.2.3 Základní a výběrový soubor**

Základním souborem jsou muži a ženy bez ohledu na pohlaví, věk a povolání žijící v Ostravě a částečně v okrese Frýdek-Místek. Není možné, aby byli osloveni všichni respondenti základního souboru, proto jsem si stanovila výběrový soubor.

Oslovila jsem šest jazykových škol v Ostravě pomocí techniky vhodné příležitosti, přičemž pouze čtyři z nich vyjádřili souhlas s rozděním dotazníků svým klientům v rámci kurzů pro veřejnost a kurzů ve firmách.

U dvou zbývajících jazykových škol, které vyjádřily záporné stanovisko, bylo jedním důvodem vlastní dotazníkové šetření a druhým důvodem byla časová náročnost vyplňování dotazníků a neochota zatěžovat své studenty dotazováním. Dotazníky jsem také rozdala v rodině, v okruhu přátel, studentů a blízkých. Rovněž jsem rozeslala dotazníky elektronickou formou mezi své známé, přátele a kolegy v jazykové škole a nejen tam.

#### **4.2.4 Způsob analýzy informací**

Veškeré údaje zjištěné dotazováním budou zpracovány pomocí počítačového programu MS Excel. Ze získaných údajů vytvořím datovou matici pro snazší vyhodnocení dotazníků. Výsledky budou vyjádřeny v procentuálním a absolutním vyjádření. Pro lepší přehlednost budou graficky znázorněny pomocí grafů. Získané výsledky následně poslouží k vyvrácení nebo potvrzení hypotéz.

#### 4.2.5 Harmonogram činností

V tabulce 4.1 jsou uvedeny jednotlivé fáze zpracování diplomové práce a jejich časové rozvržení.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Datum
Charakteristika trhu, teoretická východiska	17. 12. 2009 – 30. 12. 2009
Definování problému, cíle a hypotéz	2. 1. 2010 – 3. 1. 2010
Orientační analýza situace	4. 1. 2010 – 5. 1. 2010
Plán výzkumu	6. 1. 2010 – 7. 1. 2010
Tvorba dotazníku	11. 1. 2010 – 18. 1. 2010
Pilotáž	19. 1. 2010 – 24. 1. 2010
Sběr údajů	2. 2. 2010 – 1. 3. 2010
Zpracování údajů	2. 3. 2010 – 5. 3. 2010
Analýza údajů	6. 3. 2010 – 21. 3. 2010
Závěry, shrnutí a návrhy	23. 3. 2010 – 30. 3. 2010

#### 4.2.6 Kontrola plánu výzkumu

Po sestavení dotazníku bylo nutné provést pilotáž, jejímž cílem bylo nalezení a odstranění nedostatků a nesrozumitelností v dotazníku. Pilotáž byla provedena na deseti dotazovaných v rodině a v okruhu přátel. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné nedostatky.

### 4.3 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn dotazníkem, který byl zaměřen na oblast týkající se jazykových škol. S ohledem na stanovené cíle jsem sestavila dotazník, ve kterém jsem se snažila vytvořit srozumitelné a jednoduché otázky, kterými jsem se pokusila respondenta zaujmout. V dotazníku je celkem 25 otázek, z toho 5 otázek je identifikačních. Dotazník obsahuje uzavřené, polouzavřené a škálové otázky.

### 4.4 Realizační fáze

Výzkum byl realizován od 22. 2. do 11. 3. 2010 v Ostravě a částečně v okrese Frýdek-Místek. Respondenti byli osloveni pomocí dotazníků rozdaných v jazykových školách a při osobním sběru v mém okolí, v rodině a podobně. Při sběru dat jsem se nesetkala s žádnými problémy.

## 5 Analýza marketingové komunikace

Výzkumu se účastnilo celkem 220 respondentů z Ostravy a okolí Frýdku-Místku. Pro analýzu dat jsem použila 210 z posbíraných dotazníků a využila jsem třídění 1. stupně, stejně tak i třídění 2. stupně.

Pro tento účel jsem si rozdělila respondenty do dvou skupin, a to na:

- respondenty, kteří navštěvují jazykovou školu,
- respondenty, kteří v minulosti jazykovou školu navštěvovali anebo nenavštěvovali jazykovou školu nikdy.

Takovéto rozdělení zobrazuje přesněji tabulka 5.1. Rozdělení respondentů jsem provedla na základě otázky č.1., ve které jsem se ptala respondentů, zda navštěvují jazykový kurz v současnosti nebo jej navštěvovali v minulosti či nikdy ve svém životě.

Několik následujících otázek bylo již zaměřenou právě na ty respondenty, kteří v současnosti kurz na jazykové škole navštěvují, kdy jsem tuto odpověď získala u 165 respondentů, tedy u 79 % všech dotázaných.

**Tab. 5.1: Rozdělení respondentů**

<i>Rozdělení respondentů podle návštěvnosti kurzů</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<b>Ano, navštěvuji.</b>	<b>165</b>	<b>79%</b>
<b>Ne a nikdy jsem nenavštěvoval(a).</b>	<b>24</b>	<b>11%</b>
<b>Ne, v současnosti nenavštěvuji.</b>	<b>21</b>	<b>10%</b>
<i>Celkem</i>	<i>210</i>	<i>100%</i>

Respondenty, kteří zaznačili jednu z dalších možností odpovědí, jsem z analýzy nevyločila. Do dotazníku jsem zahrnula dvě otázky (otázku č. 16 a č. 17), které byly vyčleněny pouze pro tuto skupinu respondentů, tedy pro ty respondenty v současnosti nenavštěvující jazykový kurz a stejně tak ty, kteří jazykový kurz nenavštěvovali nikdy v životě. Počet těchto respondentů byl 45 dotázaných, tedy 21 % všech dotázaných. Konec dotazníku již obsahoval identifikační otázky, na které odpovídali již všichni dotazovaní.

### 5.1 Identifikační údaje všech respondentů

Z údajů v tabulce 5.2 lze vyčíst, že nejvíce respondentů pochází z řad pracujícího obyvatelstva a kolem ¼ respondentů tvořili studenti. Grafické zobrazení této identifikační otázky pro všechny respondenty je v příloze č. 7/20.

Převahu studentů jazykových škol dle výsledků tvoří ženy, což může souviset s větší nutností se jazykově vzdělávat s ohledem na zvýšení uplatnění na trhu práce, pokud se jedná o již pracující či teprve studující respondentky.

Také soudím i na základě svých vlastních zkušeností, že u žen se předpokládá zodpovědnější přístup ke studiu, což může být důvodem, proč zaměstnavatel umožní studium cizího jazyka svým zaměstnancům, pokud je řeč o firemních kurzech.

Grafické zobrazení těchto této identifikační otázky pro všechny respondenty je v příloze č. 7/21.

Respondenti se nejčastěji nacházeli ve věkových kategoriích 18 až 29 let a 30 až 49 let, ale u respondentů navštěvujících v současnosti jazykový kurz byl podíl respondentů vyšší pro věkovou kategorii od 30 do 49 let a nižší pro kategorii 18 až 29 let. Grafické zobrazení těchto této identifikační otázky pro všechny respondenty je v příloze č. 7/22.

Zajímavý je na druhé straně fakt, že mezi respondenty nebyl ani jeden mladší 18 let, což pravděpodobně souvisí s dostatečnou jazykovou výukou na středních školách a tedy není důvod účastnit se jazykové výuky v jazykových školách.

Převažují respondenti, kteří uvedli jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. Ani jeden z respondentů neuvedl základní vzdělání. Opět grafické zobrazení této identifikační otázky pro všechny respondenty je v příloze č. 7/23.

Převaha respondentů má čistý měsíční příjem v rozmezí od 8 000 Kč až více než 25 000 Kč. Bez příjmu bylo 16 % dotázaných a příjem menší než 8 000 Kč uvedlo 11 %. Tyto dvě nejméně zastoupené kategorie reprezentovali především studenti, nezaměstnaní a respondenti v důchodu.

U respondentů v současnosti navštěvujících jazykový kurz, byl nižší počet těch, kteří patří do skupiny s příjmem 8 000 Kč až 15 000 Kč a tím pádem o něco málo vyšší počet těch patřících do skupin s příjmem 16 000 Kč a více. Grafické zobrazení této identifikační otázky pro všechny respondenty je v příloze č. 7/24.

Výsledné údaje pravděpodobně souvisí s tím, že jazykové kurzy spíše navštěvují respondenti s lepší finanční situací. Rovněž lze z údajů vyčíst, že o jazykové kurzy je větší zájem u těch, kteří mají střední vzdělání s maturitou anebo vysokoškolské a tedy je pro ně přirozenější či nutnější se dále jazykově vzdělávat než je tomu třeba u lidí se základním vzděláním či středním vzděláním ukončeným výučním listem.

**Tab. 5.2: Identifikační údaje respondentů**

	Všichni respondenti		Respondenti navštěvující v současnosti kurz na JŠ	
<b>Jsem:</b>	Absolut. četnost	Relativ. četnost	Absolut. četnost	Relativ. četnost
pracující	148	70%	112	68%
student	53	25%	44	27%
nezaměstnaný(á)	7	3%	7	4%
v důchodu	2	1%	2	1%
<b>Pohlaví:</b>	Absolut. četnost	Relativ. četnost	Absolut. četnost	Relativ. četnost
žena	136	65%	106	64%
muž	74	35%	59	36%
<b>Věk:</b>	Absolut. četnost	Relativ. četnost	Absolut. četnost	Relativ. četnost
18 let – 29 let	102	49%	69	42%
30 let – 49 let	95	45%	86	52%
více než 50 let	13	6%	10	6%
méně než 18 let	0	0%	0	0%
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání:</b>	Absolut. četnost	Relativ. četnost	Absolut. četnost	Relativ. četnost
střední ukončené maturitou	116	55%	92	56%
vysokoškolské	82	39%	63	38%
vyšší odborné	8	4%	8	5%
střední s výučním listem	4	2%	2	1%
Základní	0	0%	0	0%
<b>Čistý měsíční příjem</b>	Absolut. četnost	Relativ. četnost	Absolut. četnost	Relativ. četnost
8 000 – 15 000 Kč	65	31%	38	23%
16 000 – 25 000 Kč	48	23%	43	26%
více než 25 000 Kč	41	20%	39	24%
bez příjmu	33	16%	25	15%
méně než 8 000 Kč	23	11%	20	12%

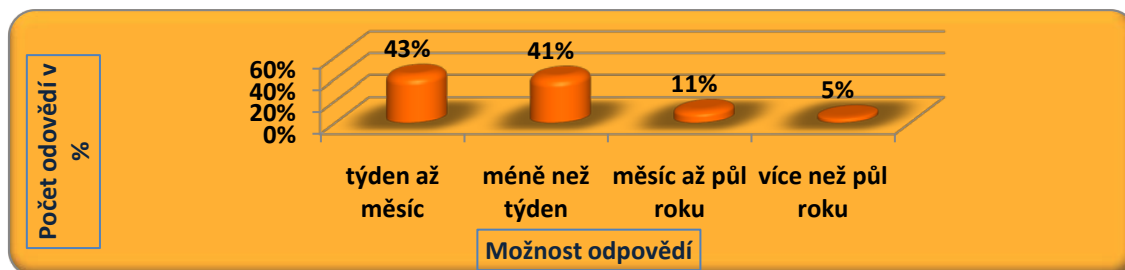
## 5.2 Vyhodnocení primárních údajů

### 5.2.1 Časové rozmezí výběru jazykové školy

Druhá otázka dotazníku byla zaměřena na čas strávený výběrem jazykové školy. Nejvíce respondentů uvedlo, že výběrem jazykové školy se zabývali v časovém rozmezí týden až měsíc a tak tomu bylo u 43 % respondentů (viz obr. 5.1). Téměř stejně procentuálně zastoupenou skupinu tvoří respondenti uvádějící, že nad výběrem jazykové školy strávili méně než týden. Toto rozmezí uvedlo 41 % respondentů. Pouze 11 % respondentů odpovědělo, že jazykovou školu vybírali měsíc až půl roku a ještě menší počet respondentů, a to 5 %, vybíralo jazykovou školu déle než půl roku.

Z daných výsledků vyplývá, že převážná většina dotazovaných stráví výběrem jazykové školy maximálně měsíc, což vypovídá o krátkém rozhodovacím procesu na trhu jazykových škol. Podle mého názoru to souvisí s dostatkem informací o jazykových školách a možnostmi si informace o nich snadno získat a vyhledat.

**Obr. 5.1: Časové rozmezí strávené výběrem jazykové školy**



### 5.2.2 Vliv návštěvy jazykové školy při rozhodování se o účasti v jazykovém kurzu

Z výsledků výzkumu je patrné, že převládá počet respondentů, kteří jazykovou školu navštívili osobně dříve než se rozhodli účastnit se jazykového kurzu v této škole. Tuto odpověď uvedla téměř polovina respondentů, tedy 47 %, jak je znázorněno grafem na obr. 5.2. Tito respondenti s největší pravděpodobností navštívili jazykovou školu za účelem zjištění nabídky kurzů na dané jazykové škole a pravděpodobně i kvůli celkovému dojmu, kterým tato jazyková škola na ně zapůsobí.

Toto zjištění je proto velmi důležité pro jazykové školy, kdy celkový dojem a atmosféra jazykové školy mohou sehrát velkou úlohu již při rozhodování klientů, zda se zúčastnit kurzu na dané jazykové školy. Velkou roli rovněž bude hrát i vstřícnost kontaktních pracovníků v kanceláři, vzhled prostorů jazykové školy, čistota a další faktory, které jsou podrobně analyzovány v podkapitole 5.2.4.

**Obr. 5.2: Osobní návštěva jazykové školy před rozhodnutím o účasti v jejím kurzu**





Na druhou stranu lze z výsledků výzkumu vyčíst, že 42 % respondentů jazykovou školu nenavštívilo před samotným rozhodnutím se kurzu účastnit a ani to neměli v úmyslu.

Důvodem může být určitý ostych z osobní návštěvy, pocit určitého závazku se kurzu na dané škole zúčastnit nebo je důvodem nařízení zaměstnavatele navštěvovat právě tuto jazykovou školu, pokud se jedná o firemní výuku.

S firemní výukou rovněž často souvisí docházka lektora přímo do firmy a samotní studenti tedy do styku s jazykovou školou a jejími prostory ani nepřijdou. Také lze předpokládat, že pro některé respondenty zkrátka není důležité danou školu osobně navštívit a tedy se s ní „seznámit“ v předstihu.

Respondentů, kteří jazykovou školu před vlastním rozhodnutím sice nenavštívili, ale měli to v úmyslu, je podle výsledků 6 %. Hlavním důvodem označení této odpovědi usuzují časovou vytíženost respondentů nebo méně snadnou dostupnost.

Zbývajících 5 % respondentů jazykovou školu navštívilo osobně v rámci „Dne otevřených dveří“, což sice není velký počet respondentů, ale může přirozeně sehrát velkou roli při rozhodování zákazníků, zda se zapíší do kurzu na dané škole.

Bohužel může tato iniciativa jazykových škol rovněž sehrát zápornou roli, kdy naopak studenta odradí při rozhodování o návštěvě kurzu na dané škole. „Den otevřených dveří“ by proto měl být kvalitně a důkladně připraven a zorganizován, aby splnil svůj myšlený záměr.

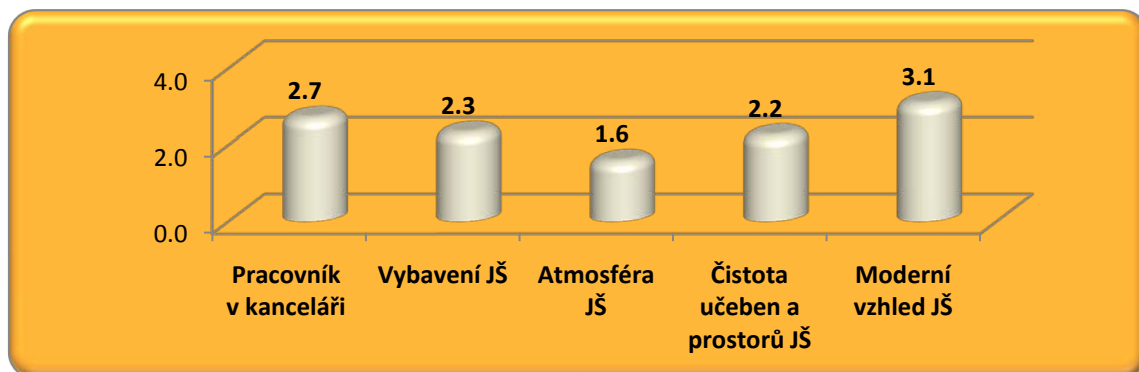
Součástí analýzy, zda respondenti navštívili jazykovou školu před rozhodnutím o účasti v jejím kurzu, byla další otázka, která se soustředila na posuzování faktorů při hodnocení jazykové školy během osobní návštěvy. Je proto logické, že na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří kladně ohodnotili předchozí otázku týkající se toho, zda navštívili jazykovou školu před rozhodnutím se zúčastnit jazykového kurzu na dané škole, jak již bylo zmíněno.

Počet těchto kladně hodnotících respondentů byl téměř polovina, tedy 52 %, vyjádřeno v absolutním počtu – 82 respondentů. Respondenti měli za úkol ohodnotit faktory podle toho, jak byly pro ně důležité během osobní návštěvy jazykové školy. Jednotlivým faktorům poté byla přidělena průměrná hodnota.

Z analýzy dat pro tuto otázku vyplývá, že nejdůležitějším faktorem je atmosféra jazykové školy, jelikož tento faktor byl ohodnocen průměrnou známkou 1,6, tedy byl nejčastěji hodnocen jako nejdůležitější či velmi důležitý faktor (viz obr. 5.3).

Ostatní faktory byly již hodnoceny podobně, nejhůře však dopadl faktor moderní vzhled jazykové školy.

**Obr. 5.3: Hodnocení faktorů během osobní návštěvy jazykové školy**



Z výsledků si lze odvodit, že nejdůležitějším faktorem se jeví právě atmosféra jazykové školy, která byla pro 90 % respondentů hodnocena jako nejdůležitější či velmi důležitý faktor a stejně tak čistota učeben a prostorů jazykové školy byla takto ohodnocena u téměř 80 % respondentů (viz příloha č.7/4). Pracovník v kanceláři je takto hodnocen, v porovnání s předchozími faktory, jen u zhruba poloviny dotázaných, přesně u 54 %. Taky lze vyčíst, že tento faktor je spíše hodnocen neutrálně či se respondentům jeví jako zcela nedůležitý.

Domnívám se proto, že je důležitá zejména atmosféra dané jazykové školy, tedy určitý dojem, který si potenciální nebo současný zákazník odnáší při návštěvě jazykové školy s sebou. Součástí vytvoření této atmosféry je samozřejmě čistota učeben a prostorů jazykové školy, popřípadě její vybavení, tedy materiální prostředí jazykových škol.

Lidský faktor je tedy, jak z výsledků vyplývá, důležitý z poloviny, ale také vzhledem k vlastním zkušenostem si jsem jistá, že tento faktor neodmyslitelně přispívá k samotné atmosféře jazykové školy a nejen tam.

Faktor, který respondenti nejčastěji hodnotili neutrálně, jako nedůležitý či zcela nedůležitý, byl moderní vzhled jazykové školy. Z toho usuzuji, že moderní vzhled školy nezaručí kladné hodnocení ostatních faktorů při návštěvě jazykové školy.

### **5.2.3 Důvody respondentů účastnit se jazykového kurzu**

Otázka, která se zabývala důvody absolvování jazykového kurzu, nepřinesla žádné překvapující výsledky.

Jak znázorňuje graf na obr. 5.4, více než polovina respondentů, přesně tedy 55 %, uvedla jako hlavní důvod návštěvy jazykového kurzu prohloubení si jazykových znalostí.

Hlavním důvodem byla pro 21 % respondentů pracovní nutnost. Osobní zálibu spatřuje jako hlavní důvod návštěvy jazykového kurzu 10 % dotázaných a pouze 5 % respondentů uvedlo jako hlavní příčinu „tlak“ svého okolí, tedy rodiny, známých, přátel, kolegů v práci a podobně. Respondenti měli rovněž možnost zvolit si svůj vlastní důvod a tímto důvodem u 8 % respondentů bylo nepřijetí na vysokou školu.

**Obr. 5.4: Hlavní důvod absolvování jazykového kurzu na jazykové škole**



Podle mého názoru nejsou tyto výsledky překvapující proto, že největší část dotázaných tvoří pracující a tak se očekává, že znalost cizího jazyka může hrát velkou úlohu jak v jejich současné práci, tak v práci potenciální či budoucí. Proto byl zřejmě často uváděným důvodem pracovní nutnost. Navíc lze tento důvod chápat jako nařízení zaměstnavatele, o čemž vypovídá převaha jazykových kurzů v jazykových školách právě pro firmy.

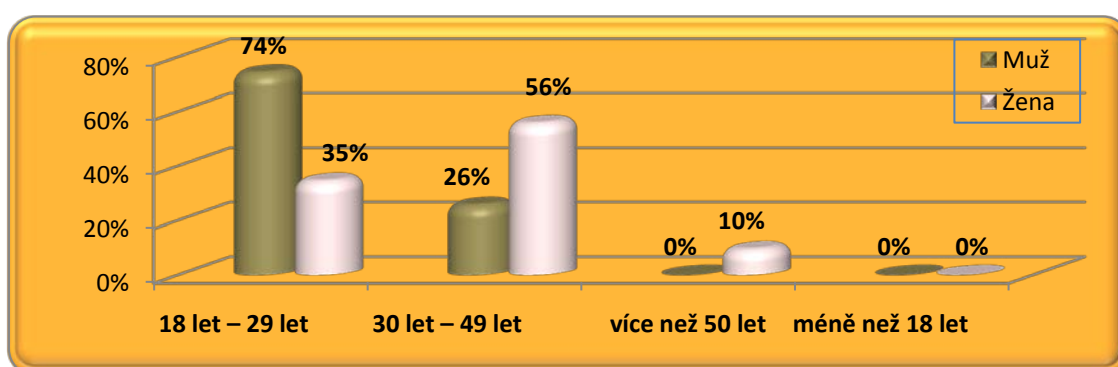
Domnívám se, že prohlubování, oživování a doplňování jazykových znalostí souvisí se snahou respondentů zůstat jazykově aktivní, ať už se to opět týká pracovních záležitostí či je důvodem osobní hledisko a lidé chtějí být schopni se domluvit na dovolené či během jakéhokoliv pobytu v zahraničí.

Asi není překvapující ani to, že mnoho studentů se rozhodne studovat cizí jazyk, pokud nejsou přijati v daném roce na vysokou školu a rozšířit tak své znalosti v této oblasti a zároveň také zůstat „studijně“ aktivní. Přirozeně se našli také i respondenti, pro které je studium cizího jazyka prostě jen osobní záliba a nespatřují v tom žádnou jinou významnější příčinu.

V souvislosti s důvodem návštěvy jazykového kurzu jsem provedla analýzu účasti v jazykových kurzech pro různé věkové kategorie dle pohlaví. U této analýzy podle třídění dat druhého stupně, lze pozorovat pouze malý rozdíl v návštěvnosti jazykových kurzů pro určité věkové kategorie mezi muži a ženami.

Z grafu na obr. 5.5 je patrné, že ve věkové kategorii 18 až 29 let převažuje počet mužů navštěvujících jazykové kurzy. Zatímco pro věkovou kategorii 30 až 49 let je počet mužů chodících do jazykového kurzu menší a muži ve věku nad 50 let dokonce jazykové kurzy nenavštěvují vůbec, zatímco žen starších 50 let účastníci se jazykového kurzu je 10 %.

**Obr. 5.5: Věkové kategorie dle pohlaví**



#### 5.2.4 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy

V rámci této podkapitoly jsem se zaměřila na hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů respondenty, kteří v současnosti navštěvují jazykový kurz na jazykové škole a respondenty, kteří jazykový kurz v současnosti nenavštěvují anebo nenavštěvovali nikdy. Dle výsledků výzkumu zobrazených v grafu na obr. 5.6 je zřejmé, že jednotlivé faktory byly hodnoceny podobně pro obě skupiny respondentů.

Nejlépe byl ohodnocen faktor přizpůsobení výuky individuálním požadavkům studenta, který byl navíc doplněn samotnými respondenty, jelikož měli možnost zvolit jiný faktor, který je pro ně rovněž důležitý. Tento faktor ale doplnili a ohodnotili pouze ti respondenti, kteří navštěvují v současnosti jazykový kurz.

Faktor vstřícného a ochotného chování zaměstnanců jazykové školy, který byl v dotazníku určen, byl ze všech zadaných faktorů ohodnocen nejlépe a jeví se tedy většinou jako nejdůležitější či velmi důležitý faktor pro obě skupiny respondentů. Usuzuji tedy, že právě tyto faktory jsou považovány za klíčové, jelikož ani jeden respondent neuvedl tyto zmíněné faktory za nedůležité, viz příloha č. 7/6.

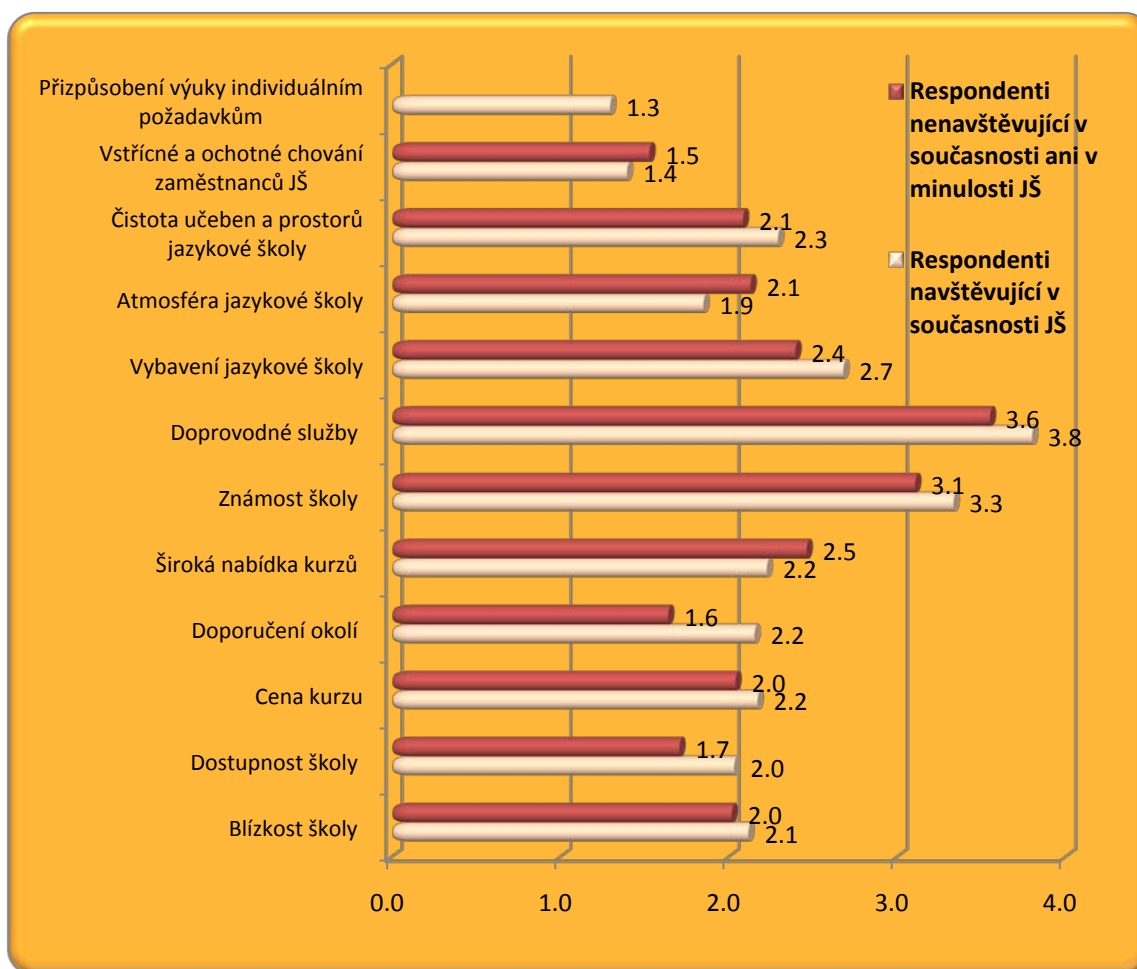
Dále je z výsledků patrné, že faktory čistota učeben a prostorů jazykové školy, atmosféra jazykové školy, šíře nabídky kurzů, cena kurzu a blízkost školy byly hodnoceny respondenty podobně, a to jako nejdůležitější či velmi důležité u zhruba 4 dotázaných obou skupin. Popřípadě bylo stanovisko respondentů k těmto faktorů uváděno jako neutrální.

Tyto faktory opět hrají velkou roli při výběru jazykové školy, i když nutno dodat, že některé z těchto výše uvedených faktorů jazyková škola nemá možnost změnit či ovlivnit, jako jsou například dostupnost školy a blízkost školy.

Na tyto dva faktory by přesto měli myslet budoucí zakladatelé jazykové školy či majitelé již existující jazykové školy, kteří uvažují o založení dalších poboček ve stejném nebo jiném městě.

Navíc faktor dostupnost školy se v hodnocení mezi dvěma skupinami respondentů mírně lišil, kdy pro respondenty nenavštěvující v současnosti ani v minulosti jazykovou školu, byl tento faktor důležitější než pro respondenty jazykovou školu v současnosti navštěvující.

**Obr. 5.6: Důležitost faktorů při výběru jazykové školy**



Asi není nutné zmiňovat význam a důležitost faktoru čistoty učeben a prostorů jazykové školy, jelikož tento faktor má svůj opodstatněný a přirozený význam pro kteroukoliv jazykovou školu, ale stejně tak firmu, prodejnu a podobně. Lze jej již ovlivnit z velké části a proto by nemělo být na něj zapomínáno.

Podobně lze mluvit o atmosféře jazykové školy, kterou lze do jisté míry ovlivnit a vytvoření příjemné atmosféry je také jedním z důležitých faktorů během hodnocení respondenta nebo potencionálního zákazníka při výběru jazykové školy.

Co se týče zbývajících faktorů jakými jsou cena kurzu či široká nabídka kurzů, myslím si, že tyto faktory souvisí spíše s fází vývoje dané jazykové školy, s délkou působení na trhu jazykových škol, s existující konkurencí, poptávkou a podobně.

Jazyková škola proto může tyto faktory ovlivnit pouze do jisté míry, přesto by se ale měla pokusit nabídnout zákazníkovi něco navíc, nějakou výhodu, aby obohatila současné zákazníky a přilákala zákazníky potencionální.

Dalším faktorem, jehož hodnocení se lišilo u respondentů navštěvujících a nenavštěvujících jazykovou školu, bylo doporučení od okolí. Pro respondenty, kteří nejsou v současnosti účastníky jazykového kurzu na jazykové škole, je doporučení od okolí důležitějším faktorem.

Kladné hodnocení z úst do úst bude vždy patřit mezi důležité faktory, a to zejména pokud se bavíme o odvětví služeb, kde si zákazník nemá možnost danou službu plně vyzkoušet, osahat a uchopit. Navíc pokud se jedná o zákazníky, kteří nikdy nenavštěvovali jazykový kurz a netuší, co od takového kurzu mají očekávat. Známi, přátelé, rodina, kolegové v práci a podobně vždy budou patřit pro zákazníky jazykových škol mezi cenný zdroj informací, zda danou školu navštěvovat či nikoliv.

Známost školy a doprovodné služby byly respondenty hodnoceny podobně a to převážně jako spíše nedůležité nebo zcela nedůležité faktory.

Domnívám se proto, že respondenti si pravděpodobně uvědomují, že méně známá jazyková škola nebo škola, která nenabízí doprovodné služby, jako hlídání dětí, poradenství nebo třeba knihovnu, nemusí poskytovat nekvalitní služby v oblasti výuky jazyka.

Naopak si myslím, že lze u méně známých či třeba teprve nově vzniklých nebo začínajících jazykových škol spatřovat výhodu například v nabídce výuky cizího jazyka pomocí nových výukových metod. Posledním faktorem, který měli respondenti za úkol ohodnotit, bylo vybavení jazykových škol. Tento faktor se na hodnotící škále umístil někde téměř uprostřed.

Dle těchto údajů usuzuji, že vybavení školy je pro respondenty spíše důležité při výběru jazykové školy a každá jazyková škola by měla vzít v úvahu i tento faktor při zařizování učeben a prostor.

Závěrem lze zhodnotit, že respondenti nenavštěvující jazykový kurz v současnosti ani v minulosti, většinu faktorů ohodnotili za důležitější než tomu bylo u respondentů jazykový kurz navštěvujících.

Pravděpodobně jim většina faktorů přijde důležitější, jelikož jim chybí zkušenost s účastí v jazykových kurzech a proto posouzení všech faktorů vnímají jako důležitější než ti, kteří se jazykového kurzu v současnosti účastní.

V příloze č.8 je uveden graf, který znázorňuje jak jsou důležité jednotlivé faktory z pohledu studenta a z pohledu pracujícího člověka. Opět jsou patrné malé odchylky např. u faktoru cena jazykových kurzů, dostupnost jazykové školy a její atmosféra, kdy pro studenty byly tyto faktory důležitější než pro pracující osoby.

Myslím si, že tento výsledek odráží situaci studentů, kdy pro studenty je cena důležitější, jelikož většina z nich není výdělečná činná. Stejně jako faktor dostupnost, kdy pro studenty je vhodnější jazyková škola, která je snadno dostupná, protože opět studentů nemá možnost se přemísťovat tak flexibilně jako třeba pracující člověk vlastníci auto apod.

Naopak čistota učeben, široká nabídka kurzů a doporučení okolí jsou faktory, které hrají důležitější roli u pracujících lidí. Myslím si, že tento výsledek je odrazem určité náročnosti, kterou požadují pracující lidé, jelikož jsou již zvyklí na určitý komfort a proto kladou daleko větší důraz na doporučení okolí, jelikož se více obávají nespokojenosti s danou jazykovou školou.

Známost jazykové školy, vybavení a doprovodné služby jsou jak pro pracující, tak pro studenty méně důležité faktory. A pouze přizpůsobení výuky individuálním požadavkům je nejdůležitější či velmi důležité pro téměř ¼ pracujících, přesně 23 %, zatímco tento faktor nebyl vůbec u studentů uveden.

### **5.2.5 Význam lektora na jazykové škole**

Otázka zabývající se tím, zda si respondenti zjišťovali údaje o lektorech před samotným rozhodnutím danou jazykovou školu navštěvovat, přineslo výsledky uvedené v tabulce 5.3. Tabulka 5.3 uvádí, že 108 respondentů ze 165, tedy 65 %, si údaje o lektorech nezjišťovalo a ani to nemělo v úmyslu.

Respondentů, kteří se naopak zajímali o informace o lektorech, bylo 49, tedy 30 %. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že si informace o lektorech sice nezjišťovali, ale měli v úmyslu tak učinit.

**Tab. 5.3: Zjišťování informací o lektorech při rozhodování se o výběru jazykové školy**

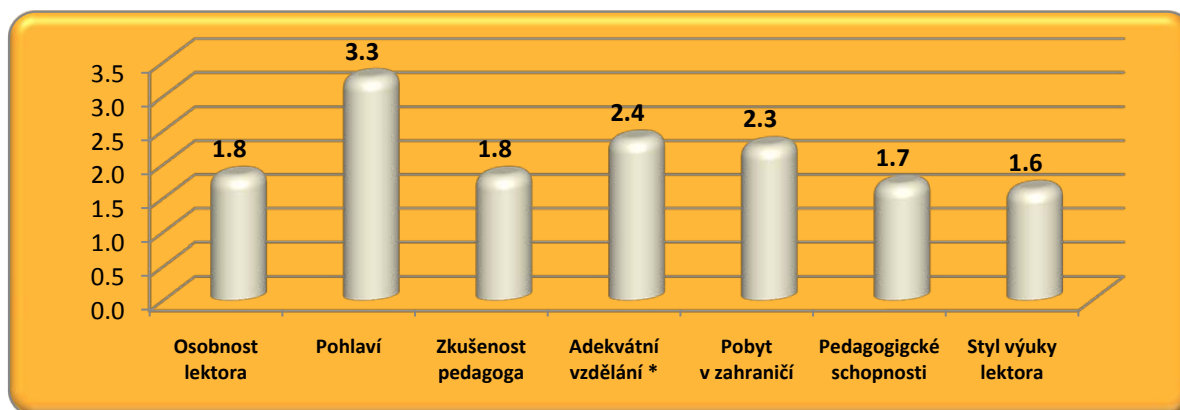
<i>Zjišťování informací o lektorech</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ne, nezjišťoval(a) a neměl(a) jsem to ani v úmyslu.	108	65%
Ano, zjišťoval(a).	49	30%
Ne, nezjišťoval(a), ale měl(a) jsem to v úmyslu.	8	5%
<i>Celkem</i>	<i>165</i>	<i>100%</i>

Z daných výsledků výzkumu vyplývá, že většina respondentů se předem o lektory nezajímá. Důvodem může být, že většina respondentů přirozeně předpokládá kvalitního lektora a proto nemají důvod si takovéto informace zjišťovat.

Opět z vlastních zkušeností usuzuji, že naopak někteří studenti si informace o lektorech zjišťují předem jen z toho důvodu, zda bude daný kurz vyučovat lektor, o kterém mají kladné doporučení ze svého okolí nebo oni sami mají s tímto lektorem kladnou zkušenost. Samozřejmě jsou pro některé zákazníky jazykových škol důležité ukázkové hodiny, kdy si mohou lektora „vyzkoušet“.

Na základě další otázky, která měla za cíl zjistit důležitost jednotlivých faktorů při hodnocení lektora, měli respondenti za úkol ohodnotit zadané faktory či uvést a ohodnotit faktor jiný, ale tuto možnost nikdo z respondentů nevyužil. Za nejdůležitější faktor je posuzován styl výuky lektora, jelikož byl tento faktor ohodnocen nejlépe ze všech faktorů, viz graf na obr. 5.7.

**Obr. 5.7: Důležitost faktorů při posuzování lektora**





Většina faktorů tedy byla hodnocena jako nejdůležitější či velmi důležité, popřípadě bylo zaujato neutrální stanovisko. Zejména styl výuky lektora, pedagogické schopnosti, zkušenost lektora a jeho pedagogické schopnosti jsou upřednostňovány u lektora. Výjimkou je pouze faktor pohlaví, který byl hodnocen spíše jako nedůležitý či nehrající velkou roli.

Možná s podivem byl ohodnocen pobyt v zahraničí a adekvátní vzdělání, tedy to, že lektor má vystudovanou vysokou školu v oboru cizí jazyk, popř. absolvoval nějaký druh zkoušky z cizího jazyka. Tyto faktory byly hodnoceny u ¼ respondentů (viz příloha č. 7/8). Předpokládám tedy, že určitá část zákazníků jazykových škol považuje pravděpodobně právě tyto faktory za méně důležité ve srovnání např. se zkušeností lektora a jeho osobností.

### 5.2.6 Hodnocení cen kurzů jazykových škol

Jedna z otázek týkajících se cen kurzů měla za úkol zjistit, zda respondenti porovnávali kurzy na různých jazykových školách, než se pro některou z nich rozhodli.

Dle tabulky 5.4 vyplývá, že kurzy zběžně porovnávalo 47 % respondentů a důkladně 25 %. Respondentů, kteří neporovnávali ceny kurzů a ani to neměli v úmyslu bylo 15 % a 13 % respondentů ceny kurzů sice neporovnávalo, ale měli v úmyslu tak učinit.

**Tab. 5.4: Porovnávání cen kurzů jazykových škol**

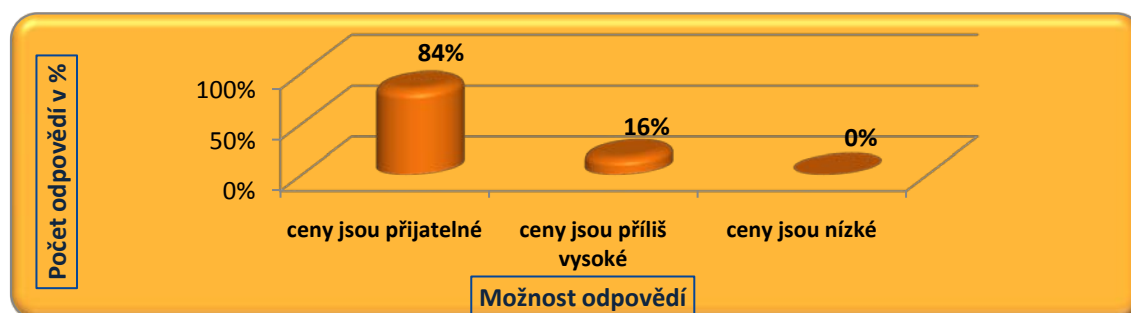
<i>Porovnávání cen kurzů</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<b>Ano, zběžně.</b>	<b>78</b>	<b>47%</b>
<b>Ano, důkladně.</b>	<b>42</b>	<b>25%</b>
<b>Ne a ani jsem to neměl(a) v úmyslu.</b>	<b>24</b>	<b>15%</b>
<b>Ne, ale měl(a) jsem to v úmyslu.</b>	<b>21</b>	<b>13%</b>
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Z výsledků výzkumu tedy vyplývá, že pro zákazníky na trhu jazykových škol je cena jedním z hledisek, které jsou brány v úvahu při rozhodování se pro danou jazykovou školu a zákazníci si údaje o cenách zjišťují a porovnávají.

Záměrem druhé z otázek týkajících se cen, bylo zjistit pohled respondentů na ceny kurzů v jazykových školách v Ostravě. Tato otázka se opět odkazovala pouze na respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že porovnávali ceny jazykových kurzů. Měla za cíl zjistit, zda se jim ceny zdají vysoké či nikoliv. Na tuto otázku odpovídalo 120 respondentů, tedy téměř ¾ dotázaných, přesně 72 %.

Z výsledků výzkumu zobrazených v grafu na obr. 5.8 vyplývá, že pro 84 % respondentů jsou ceny přijatelné a pro 16 % dotázaných jsou ceny příliš vysoké. Ani jeden respondent neuvedl, že by se mu ceny zdály nízké.

**Obr. 5.8: Vnímání cen jazykových kurzů na jazykových školách v Ostravě**



Myslím si tedy, že tyto výsledky vypovídají o únosném cenovém rozpětí jazykových kurzů a nedá se říct, že by návštěva jazykového kurzu byla pro většinu finančně neúnosná a náročná.

### 5.2.7 Zdroje informací o jazykových školách

V souvislosti s analýzou zdrojů o jazykové škole, měli respondenti, kteří v současnosti navštěvují jazykovou školu, uvést zdroje, ze kterých čerpali informace o jazykových školách při aktivním vyhledávání informací a zdroje ve kterých se setkali s informacemi o jazykových školách, aniž by je aktivně vyhledávali, tzv. pasivní příjem informací.

Rovněž jsem do analýzy zahrнула respondenty, kteří v současnosti nenavštěvují jazykovou školu nebo nenavštěvovali nikdy. Ti také měli uvést zdroje, ze kterých by čerpali informace o jazykových školách, kdyby měli zájem se účastnit jazykového kurzu na jazykové škole.

Podle výsledků vyplývá, že mezi zdroji, které se umístily na prvních třech místech jak u aktivního, tak pasivního čerpání informací o jazykových školách mezi respondenty v současnosti navštěvující jazykovou školu, stejně tak u respondentů nenavštěvujících jazykovou školu v současnosti či v minulosti, byl zdroj webové stránky a plakáty, letáky, billboardy. Nejčastějším zdrojem při aktivním vyhledávání jsou webové stránky, kdy tenhle zdroj uvedlo 36 % respondentů (viz obr.5.9).

Při pasivním čerpání informací se zdroj webové stránky umístil těsně na druhém místě nejčastěji uváděných zdrojů, uveden 24 % respondentů.

Stejně tomu bylo u respondentů v současnosti nebo v minulosti nenavštěvující jazykovou školu, kdy zdroj webové stránky by využilo 30 % respondentů. Myslím si, že tento výsledek není překvapující, jelikož v dnešní době má internet nezastupitelnou úlohu v získávání informací všeho druhu a tedy se dá očekávat, že zákazníci jazykových škol čerpali informace právě z tohoto zdroje.

Respondenti měli možnost napsat konkrétní webové stránky, na kterých hledali informace o jazykových školách. Tuto možnost využilo jen pár respondentů a uvedli nejčastěji stránky [www.jazykovky.cz](http://www.jazykovky.cz), [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz). To znamená, že pro vyhledávání jazykových škol respondenti využívají běžné webové stránky, pravděpodobně ty, na kterých mají vlastní mailovou schránku. Jedinou uvedenou specializovanou webovou stránkou byla výše zmíněná [www.jazykovky.cz](http://www.jazykovky.cz), kterou uvedlo 5 respondentů.

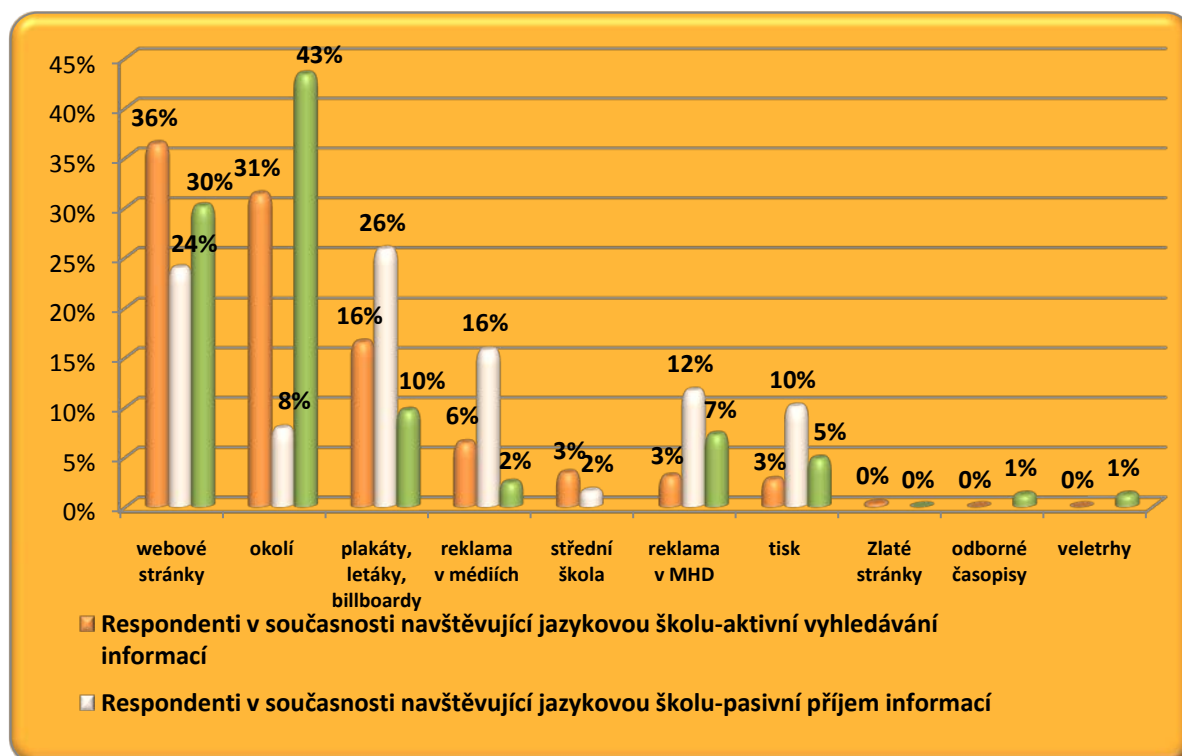
Těsně na druhém místě u respondentů, kteří aktivně vyhledávali informace o jazykových školách, se umístil zdroj okolí, který uvedlo 31 % respondentů. Tento zdroj byl často uváděn zároveň se zdrojem webové stránky, jelikož respondenti měli možnost uvést více zdrojů hledání informací o jazykových školách.

U pasivního příjmu byl počet respondentů uvádějících tento zdroj již značně nižší, přesto nelze mluvit o zanedbatelné hodnotě. Přesně jej uvedlo 6 % respondentů. Naopak u respondentů, kteří sice nyní nenavštěvují jazykovou školu a nenavštěvovali ani v minulosti, byl zdroj okolí uveden téměř 1/2 respondentů, přesně 43 %, což je nejvyšší číslo v porovnání s ostatními zdroji ve všech skupinách respondentů v rámci této analýzy zdrojů.

Proto usuzuji, že společně s internetem tvoří naše okolí, tedy rodina, přátelé, známí, kolegové a podobně, nejsilnější a nejvýznamnější zdroje aktivního vyhledávání informací na trhu jazykových škol a stejně tak u pasivního příjmu informací nelze hovořit o zanedbatelných zdrojích. Pravděpodobně je tento výsledek také odrazem povahy služeb, které jazykové školy nabízejí, a tedy nemožností si danou službu vyzkoušet, ohmatat a uchopit.

Proto se zákazníci spoléhají na své okolí jako objektivní a ideální zdroj informací, pokud hledají informace o jazykových školách. Z výsledků výzkumu, zobrazených na obr. 5.9 lze rovněž vyčíst, že ani plakáty, letáky a billboardy nejsou opomíjeným zdrojem aktivního hledání informací, kdy tuto možnost uvedlo 16 % dotázaných a dokonce u pasivního příjmu informací tento zdroj obsadil první pozici, jelikož jej uvedlo 26 % respondentů. Méně tomu již tentokrát bylo u respondentů neabsolvujících kurz na jazykové škole v současnosti ani v minulosti, kdy tento zdroj uvedlo pouze 10 % respondentů.

Obr. 5.9: Zdroje informací o jazykových školách



Myslím si, že propagace formou letáků, plakátů a billboardů či na internetu, je v současnosti častou formou předávání informací a to pravděpodobně nejen na trhu jazykových škol. Internet se navíc na základě výsledků jeví jako velmi významný a důležitý zdroj informací, ať už se jedná o aktivní či pasivní formu a odráží současnou situaci chování zákazníků při rozhodování se mezi jazykovými školami a hledání informací o nich.

Pasivní příjem informací o jazykových školách ze zdrojů reklama v médiích, reklama v MHD a tisk u respondentů navštěvujících v současnosti jazykovou školu byl vyšší než u ostatních skupin respondentů. Pravděpodobně to vypovídá o tom, že tyto zdroje nepatří mezi upřednostňované u respondentů aktivně pátrajících po informacích o jazykových škol.

Tyto výsledky lze možná přisuzovat nízkému počtu zejména reklam v médiích, popřípadě jejich omezenému načasování pouze v době před začátkem nového školního roku, kdy jsou lidé často na dovolených, chatách apod. a netráví tolik času sledováním televize či poslechem rádia. Podobně tomu může být i u reklamy v MHD, kdy se lze s nabídkami jazykových škol setkat zejména před začátkem školního roku.

Navíc podle výsledků výzkumu v rámci otázky zabývající se čtením reklamních materiálů v MHD (viz podkapitola 5.2.8) vyplynulo, že zhruba  $\frac{1}{4}$  respondentů čte tyto materiály jen občas a zhruba  $\frac{1}{4}$  je moc neregistruje.

A 17 % je dokonce neregistruje vůbec, takže lze usuzovat, že počet lidí čtoucích propagační materiály v MHD není ohromující a nemůže tedy tvořit významnější zdroj aktivního, popř. pasivního příjmu informací a to pravděpodobně nejen na trhu jazykových škol.

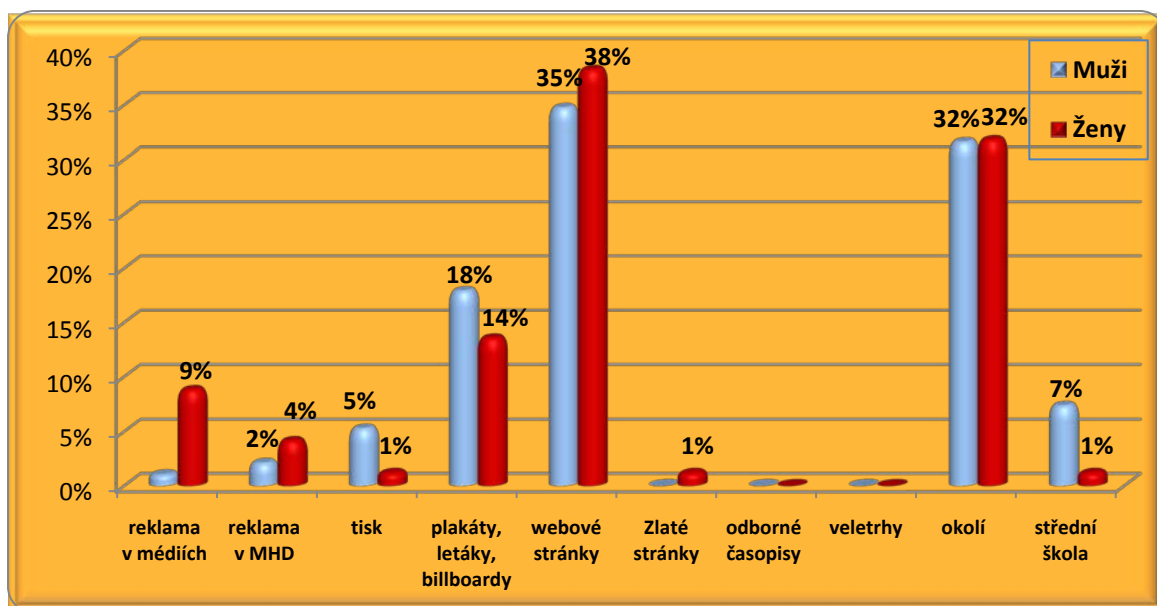
Stejně tak tisk nepatří mezi zdroje, které by byly vyhledávány u respondentů aktivně hledajících informace o jazykových školách. Bohužel ani jeden respondent neuvedl, o který tisk konkrétně se jedná, i když o tuto informaci byli požádáni. Jelikož se jedná o menší počet respondentů, pravděpodobně pro ně tisk představuje zdroj, ze kterého se o jazykové škole dozvěděli spíše náhodně.

Jedinými zdroji, které nebyly respondenty v současnosti navštěvující jazykovou školu uvedeny ani jednou jsou veletrhy, odborné časopisy a Zlaté stránky. A jelikož u respondentů, kteří nepatří mezi tuto skupinu se jednalo o mizivá procenta, předpokládám, že na trhu jazykových škol neslouží tyto zdroje k vyhledávání informací o jazykových školách.

Respondenti měli možnost zvolit si i vlastní zdroj informací. Tímto zdrojem byla u zhruba 3 % respondentů absolvujících v současnosti jazykový kurz střední škola, kde získali informace o jazykové škole ať už pasivní nebo aktivní formou.

Mezi tyto respondenty patřili právě studenti, kteří v dotazníku uvedli jako hlavní důvod k návštěvě jazykové školy nepřijetí na vysokou školu. Nabízí se tedy domněnka, že informace o jazykové škole získané na střední škole, mohou být významným zdrojem a jazykové školy by měly tento výsledek brát v úvahu.

**Obr. 5.10: Zdroje dle pohlaví**



Pouze 4 % respondentů uvedlo, že se nesetkalo s formou propagace jazykové školy, aniž by ji sami aktivně vyhledávali, což nasvědčuje tomu, že téměř všichni respondenti byli zasaženi alespoň jedním z uvedených zdrojů. Jestliže se zaměříme pouze na respondenty, kteří v současnosti dochází na jazykový kurz v jazykové škole, lze z grafu na obr. 5.10 vyčíst, že se moc neliší zdroje, ze kterých čerpali informace o jazykových školách muži nebo ženy.

Pouze reklama v médiích byla zdrojem pro 8 % žen, ale ani jednoho muže. U ostatních zdrojů se jedná o minimální rozdíl mezi zdroji čerpání informací o jazykových školách mezi ženami a muži. Z výsledků proto usuzuji, že pohlaví nehraje důležitou roli při výběru zdroje pro zjišťování informací.

### 5.2.8 Sledování propagačních materiálů v městské hromadné dopravě

Otázka č. 18 započala část dotazníku, který byl již vymezen pro všechny respondenty, kterých celkem bylo 210. V rámci této otázky měli všichni respondenti uvést, zda sledují propagační materiály v MHD a v jaké míře tak činí.

Jak již napovídají údaje na obrázku 5.11, více než polovina respondentů reklamní a propagační materiály v MHD sleduje, z čehož 28 % respondentů je čte občas a 25 % respondentů uvedlo, že si přečte jen ty, které je zajímají. ¼ respondentů, přesně 26 %, uvedlo, že je moc neregistruje a 17 % dotázaných je podle výsledků výzkumu neregistruje vůbec. Pouze 5 % všech respondentů se vyjádřilo, že propagační a reklamní letáky v městské hromadné dopravě čte pravidelně, což bohužel není velké procento.

Obecně lze usoudit, že tedy převládá počet těch, kteří reklamní letáky v MHD alespoň v nějaké míře sledují a pokud se tedy jedná o trh jazykových škol je možnost zaujmout potencionální zákazníky tím, že se jazykové školy pokusí vytvořit takové propagační letáky, které by svým vzhledem upoutaly i ty, kteří je nečtou pravidelně či ty, kteří je moc neregistrují.

**Obr. 5.11: Sledování propagačních materiálů v MHD**



Myslím si, že reklamní letáky v MHD mají svůj význam pro trh jazykových škol už jen z toho důvodu, že městskou hromadnou dopravou jezdí hodně studentů, zaměstnaných a pracujících lidí a dalších potencionálních zákazníků, kteří by mohli mít zájem o účast na kurzu výuky cizího jazyka.

### 5.2.9 Návštěva webových stránek jazykové školy a jejich hodnocení

O tom, zda respondenti navštívili webové stránky jazykové školy, na které se účastní jazykového kurzu, hovoří výsledky této otázky, znázorněné v tabulce 5.5. Z výsledků výzkumu vyplývá, že webové stránky navštívilo 142 respondentů z celkových 165, tedy 86 % a pouze 14 % respondentů webové stránky nenavštívilo.

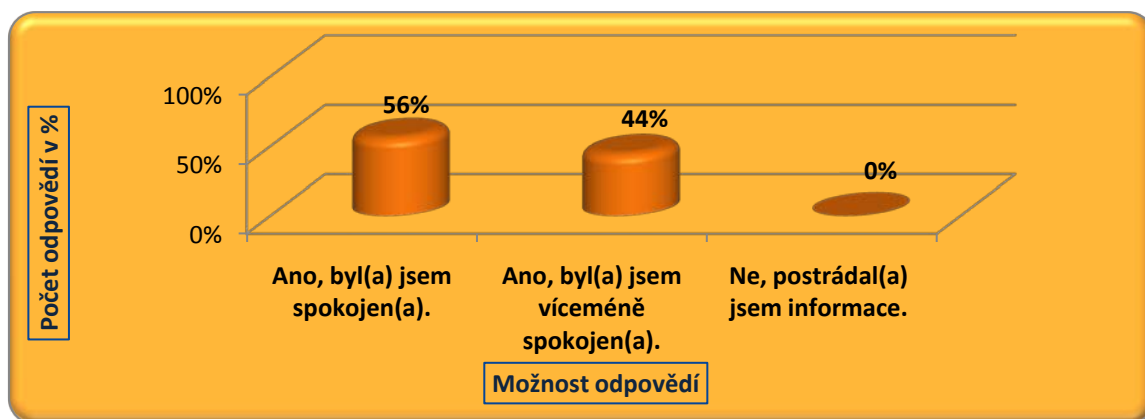
Z těchto údajů se dá usoudit, že webové stránky jsou důležitou součástí každé jazykové školy a měly by proto být kvalitně zpracovány a poskytovat dostatek informací o službách a činnostech, které jazyková škola poskytuje, aby potencionální či současní studenti získali při návštěvě těchto stránek dobré mínění o jazykové škole, kterou navštěvují nebo to mají v plánu.

**Tab. 5.5:** Návštěva webových stránek jazykové školy

<i>Návštěva webových stránek</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<b>Ano, navštívil (a).</b>	<b>142</b>	<b>86%</b>
<b>Ne, nenavštívil (a).</b>	<b>23</b>	<b>14%</b>
<i>Celkem</i>	<i>165</i>	<i>100%</i>

Záměrem další otázky bylo zjistit, jak byli spokojeni s množstvím informací ti, kteří navštívili webové stránky jazykové školy a proto na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří tak učinili. Těchto respondentů bylo 142, v procentech 86 %.

**Obr. 5.12:** Spokojenost s množstvím informací uvedených na webových stránkách JŠ



Výsledky výzkumu znázorněné na obr. 5.12 ukazují, že více než polovina respondentů byla spokojena s informacemi získanými na webových stránkách, přesně 56 % a zbylá část respondentů, a to 44 %, tzn. necelá polovina byla s webovými stránkami spokojena víceméně. Žádný respondent neuvedl, že by postrádal nějaké informace.

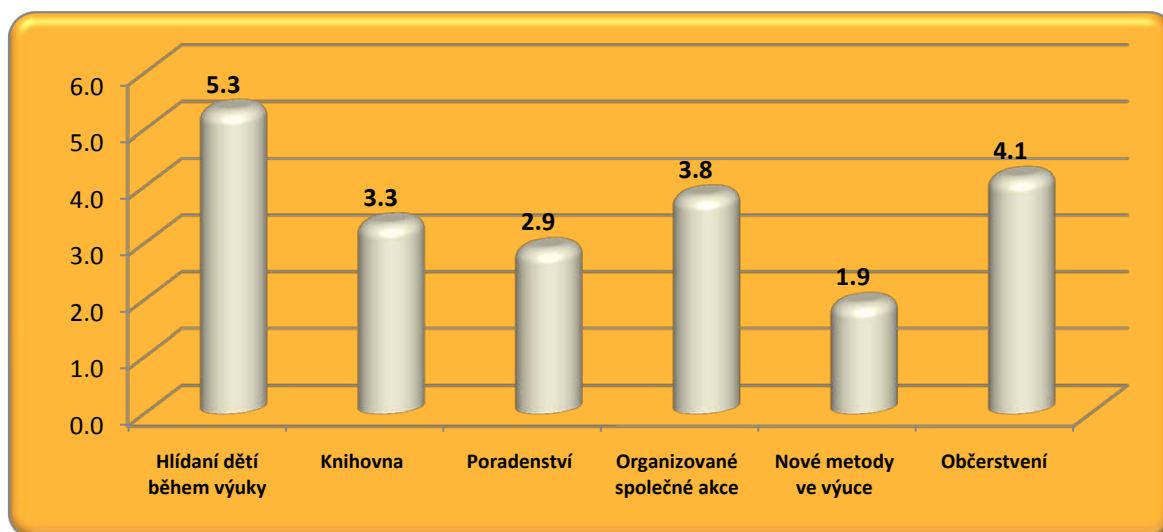
Myslím si tedy, že většina jazykových škol má již své webové stránky na poměrně dobré úrovni a zákazníci současní či potencionální nemají problém najít si na webových stránkách dané školy takové informace, které jim postačují.

### 5.2.10 Doprovodné služby jazykových škol

Respondenti měli v rámci této otázky seřadit nabízené doprovodné služby podle toho, jak by je ocenili v jazykové škole. Graf na obr. 5.13 znázorňuje výsledky, které jasně ukazují, že nejvíce by respondenti ocenili nové metody ve výuce.

Pravděpodobně to souvisí se současným trendem, kdy se v jazykových školách začínají nové výukové metody postupně objevovat a začínají být žádány i samotnými studenty. Přesně ¼ respondentů uvedla (viz příloha č.7/15), že by nejvíce ocenila poradenství v tom, jak efektivně studovat cizí jazyk a další informace podobného rázu.

Obr. 5.13: Doprovodné služby jazykových škol



Naopak hlídání dětí bylo oceněno nejhůře a taktéž občerstvení by respondenti převážně neocenili. Hlídaní dětí není kladně hodnoceno nejspíše proto, že celkově bylo 68 % dotázaných pracujících a 27 % studentů (viz tab. 5.2), tedy zákazníky jazykových škol většinou nejsou rodiče malých dětí, kteří by takovou doprovodnou službu uvítali.



Co se občerstvení týče, pro téměř 1/3 respondentů by tato doprovodná služba nebyla vůbec oceněna (viz příloha č.7/15), což je podle mého mínění celkem překvapivý údaj, jelikož jazykové služby se v dnešní době snaží nabízet alespoň nějaké občerstvení.

Může se tedy jednat o respondenty navštěvujících jazykovou školu, která tuto službu neposkytuje a respondenti ji prostě nepovažují za významnou. Pokud se zaměříme na doprovodné služby knihovna a pořádání společných akcí, často k těmto službám respondenti vyjádřili neutrální postoj. Myslím si proto, že úsilí jazykových škol pořádat tento typ akce, není u studentů oceněn tak, jak by se dalo předpokládat.

V grafu rovněž uvedeném na obrázku 5.13 chybí údaje o doprovodné službě, kterou si mohli respondenti sami uvést a stala se jím on-line výuka, kdy tento údaj napsalo pouze 9 respondentů, tedy 5 % všech respondentů navštěvujících jazykovou školu. Pravděpodobně by uvítali, kdyby jazyková škola poskytovala on-line výuku těm, kteří se výuky třeba výjimečně z nějakého důvodu (např. pro nemoc a podobně) nemohou zúčastnit a nechtějí zameškat probírané učivo.

#### 5.2.11 Známost jazykové školy Excel, s.r.o. a vztah k této škole

Další z otázek se týkala známosti jazykové školy Excel, s.r.o., jak také zobrazuje tabulka 5.6, ze které vyplývá následující. 61 % respondentů uvedlo, že jazykovou školu zná a zbývajících 39 % respondentů uvedlo, že o ní nikdy neslyšelo.

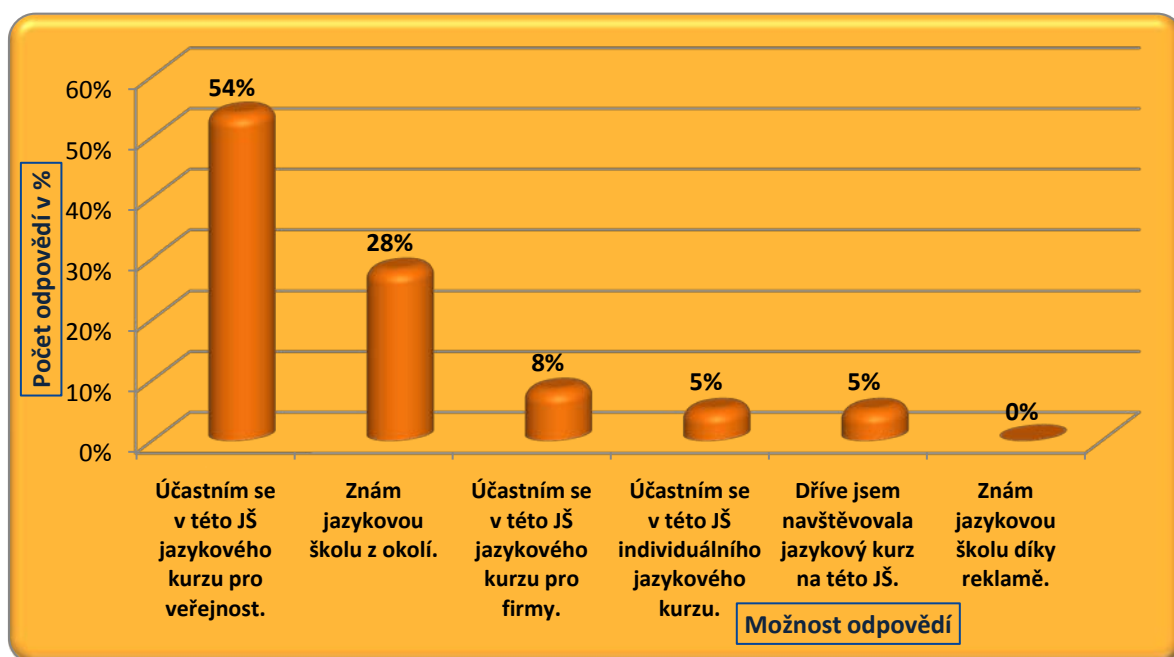
**Tab. 5.6: Známost jazykové školy Excel, s.r.o.**

<i>Známost jazykové školy eXcel, s.r.o.</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<b>Ano, znám.</b>	<b>129</b>	<b>61%</b>
<b>Ne, neznám.</b>	<b>81</b>	<b>39%</b>
<i>Celkem</i>	<i>210</i>	<i>100%</i>

Tyto údaje jsou odrazem toho, že dotazníky byly především rozdány v jazykové škole Excel, s.r.o. a v jazykových školách sídlících nedaleko, kdy studenti z okolních jazykových škol měli povědomí o škole Excel, s.r.o.

Respondenti, kteří znají tuto jazykovou školu měli v následující otázce, jejíž výsledky jsou znázorněny v grafu na obrázku 5.14, uvést jejich vztah k ní. Na základě těchto výsledků vyplývá, že přes polovinu těchto respondentů, a to 54 %, chodí v této jazykové škole do kurzu pro veřejnost, 8 % se účastní firemní výuky a 5 % navštěvuje tuto školu v rámci individuální výuky.

Obr. 5.14: Vztah respondentů k jazykové škole Excel, s.r.o.



Více než ¼ respondentů, přesně 28 %, uvedlo, že znají jazykovou školu Excel, s.r.o. ze svého okolí. Tedy od svých známých, přátel, kolegů v práci, rodiny a podobně. Také tento výsledek může vypovídat o tom, že jazyková škola je v povědomí lidí pohybujících se v jejím okolí nebo lidí, kteří někdy na danou jazykovou školu chodili, ať už individuálně či v rámci firemního jazykového kurzu.

Na druhou stranu o ní pravděpodobně nikdy neslyšeli ti, kteří se nepohybují v jejím okolí a tedy jazyková škola není tak známá pro širší veřejnost jako je tomu u jiných jazykových škol. O tom také vypovídají výsledky výzkumu, kdy ani jeden z respondentů neuvedl, že by jazykovou školu znal díky reklamě a proto lze předpokládat, že marketingová komunikace této jazykové školy není příliš velká.

## 6 Návrhy a doporučení

Výzkum, který je hlavní součástí mé diplomové práce, je rovněž důležitý pro sepsání řady návrhů a doporučení, která mohou sloužit pro zlepšení stávající situace jazykového centra Excel, s.r.o. a nejen této jazykové školy.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se chovají zákazníci na trhu jazykových škol, které faktory hrají důležitou úlohu při rozhodování se mezi jazykovými školami a také třeba, které zdroje slouží pro čerpání informací o jazykových školách.

Na základě zjištěných výsledků bude moci jazyková škola zlepšit či přizpůsobit nabízené služby současným i potencionálním zákazníkům. Rovněž bude moci pochopit chování současných i potencionálních zákazníků a zaměřit se na faktory či činnosti, které zákazníci jazykových škol považují za důležité a významné. Následující doporučení jsou rozděleny podle prvků marketingového mixu.

Doufám, že výzkumem zjištěné poznatky a následné návrhy a doporučení budou pro jazykovou školu Excel, s.r.o. a nejen pro tuto jazykovou školu přínosem v podobě vyššího počtu spokojených a jazykově obohacených studentů.

### 6.1 Produkt

Na základě výsledků výzkumu je patrné, že široká nabídka jazykových kurzů je důležitá pro více než polovinu dotázaných a pouze pro necelých 10 % respondentů je zcela či spíše nedůležitá.

Jazyková škola již v současnosti nabízí široký výběr jazykových kurzů (viz příloha č.6), proto by i nadále měla rozšiřovat a diverzifikovat svou nabídku jazykových kurzů a pokusit se zavést jazykové kurzy např. pro studenty vysokých a středních škol, které by byly cenově výhodnější nebo třeba kurzy pro zákazníky střední či starší generace, kteří mají většinou ostych účastnit se kurzů společně s mladší generací.

Rovněž by mohla být nabídka rozšířena i o jazykový kurz pro děti, kurz pro rodiče s dětmi, kurz pro maminky na mateřské nebo nezaměstnané, kurz pro malou skupinu studentů, kdy těmto studentům nevyhovuje doba jazykových kurzů pro veřejnost a nejedná se o firemní zákazníky (jazykový kurz „na míru“).

Produktem, poptávaným pouze v určitou dobu během roku, by mohla být například intenzivní výuka cizího jazyka nebo tematicky zaměřená jazyková výuka.

Ta by se zaměřovala např. na letní či zimní dovolenou, na pracovní pohovory, na telefonování, obchodní jednání či přípravě maturitních otázek a podobně. Tyto jazykové kurzy by byly krátkodobého a intenzivního charakteru a byly by nabízeny buď celoročně nebo sezónně podle charakteru daného kurzu.

Jazyková škola by mohla zavést tzv. dárkové certifikáty na určitý jazykový kurz nebo na určitou peněžní částku, což znamená koupí určitého produktu nebo-li zejména jazykového kurzu formou dárku pro jinou osobu. Myslím si, že v dnešní době je tato forma „darování“ oblíbená a na trhu jazykových škol vhodná.

Konkrétně jazykové centrum Excel, s.r.o. se bude od letošního roku věnovat nové výukové metodě AVALON a videovýuce, a proto by neměla opomenout zařadit tyto speciálně vyučované kurzy do své nabídky, jelikož díky těmto kurzům lze získat konkurenční výhodu na trhu jazykových škol. Navíc bude jazykové centrum Excel, s.r.o. jedinou jazykovou školou v ČR, která získala licenci na již zmíněnou výukovou metodu AVALON (viz Příloha č. 2).

Co se týče jazykových kurzů pro firmy, jazykové centrum poskytuje jazykové kurzy ušité na míru, tedy se snaží vyhovět a přizpůsobit výuku firemním zákazníkům v dostatečné míře a měla by tímto směrem pokračovat i nadále a navíc těmto zákazníkům nabízet kurzy s novou výukovou metodou AVALON či videovýuku, které rozhodně budou pro firmy velice lákavou nabídkou.

Zákazníci na trhu jazykových škol by uvítali podle výzkumu jako doprovodnou službu poradenství, jak se správně učit cizí jazyk a také by uvítali doplnit svou výuku některou z nových výukových metod. Navrhovala bych proto jazykové škole uskutečnit krátkou přednášku či seminář, který by se zabýval problematikou správného učení cizího jazyka. Také by byly vhodné ukázky nových výukových metod, aby měli zákazníci možnost se s těmito výukovými metodami seznámit a zjistit tak, zda by jim vyhovovaly.

## **6.2 Cena**

Pro téměř ¾ respondentů byla cena ohodnocena jako nejdůležitější či velmi důležitý faktor a proto hraje při rozhodování, kterou jazykovou školu navštěvovat, významnou roli. Téměř stejně byl hodnocen tento faktor u respondentů v současnosti navštěvujících jazykovou školu stejně jako u respondentů, kteří v současnosti jazykový kurz nenavštěvují či nenavštěvovali nikdy.

Význam ceny je také patrný na základě výsledků, týkající se toho, zda respondenti navštěvující v současnosti jazykovou školu porovnávali ceny jazykových kurzů, kdy převážná většina respondentů uvedla, že ceny porovnávala zběžně či důkladně, popř. to měla v úmyslu. Rovněž většina respondentů považuje ceny jazykových kurzů za přijatelné, avšak ani jeden respondent ceny neohodnotil jako nízké.

Z tabulky 6.1, ve které je zpracováno třídění 2.stupně vnímání cen studenty a pracujícími, je patrné, že studenti vnímají ceny častěji jako příliš vysoké než pracující, kteří takto ceny označili pouze v 11 % a spíše je vnímají jako přijatelné.

Doporučovala bych proto jazykové škole zavést tzv. odstupňované ceny, kdy se jedná o taktiku tvorby cen podle různých cílových skupin, aby byly tyto skupiny s cenou jazykového kurzu více spokojeny. Mezi tyto skupiny mohou patřit například již zmínění studenti nebo maminky na mateřské dovolené, nezaměstnaní či děti.

Rovněž by mohly být zavedeny tzv. kurz na míru, tedy podobně jako jsou individuální nebo firemní kurzy, akorát by byly individuálně přizpůsobeny dané skupině osob a proto by byla i individuálně zvolena cena tohoto kurzu. Tyto kurzy by mohly být ideální pro určitou skupinu lidí, které nevyhovují časy kurzů určených pro veřejnost a která by se mezi sebou domluvila na určitém čase a dni.

Jazyková škola by také mohla nabízet slevy a cenová zvýhodnění, např. pro studenty vysokých a středních škol, pro nezaměstnané a maminky na mateřské a podobně, v souvislosti s kurzy pro veřejnost.

Co se týče individuálních popř. firemních kurzů, mohla by jazyková škola nabízet určité cenové zvýhodnění, pokud by se výuka konala v době, kdy nejsou učebny jazykové školy vytíženy, což je častým problémem, který trápí zejména malé jazykové školy.

V rámci nabízení nové výukové metody by jazyková škola mohla vytvořit kurz, kdy pro tento kurz by byla zvolena zaváděcí cena, která by mohla přilákat nové zákazníky.

**Tab. 6.1: Vnímání cen studenty a pracujícími**

<i>Vnímání cen</i>	<i>Studenti</i>		<i>Pracující</i>	
	<i>Absolutní čet.</i>	<i>Relativní čet.</i>	<i>Absolutní čet.</i>	<i>Relativní čet.</i>
<b>ceny jsou přijatelné</b>	<b>29</b>	<b>66%</b>	<b>100</b>	<b>89%</b>
<b>ceny jsou příliš vysoké</b>	<b>15</b>	<b>34%</b>	<b>12</b>	<b>11%</b>
<b>ceny jsou nízké</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<i>Celkem</i>	<i>44</i>	<i>100%</i>	<i>112</i>	<i>100%</i>

## 6.3 Místo

Prostory jazykové školy jsou pro studenty faktorem, který může přispět k celkové spokojenosti studentů s výukou. Podle výsledků výzkumu je zřejmé, že respondenti hodnotili jako nejdůležitější faktor atmosféru jazykové školy, stejně tak faktory čistota učeben a vybavení jazykové školy jsou důležitými faktory při hodnocení jazykové školy.

Navíc na základě výzkumu vyplývá, že více než polovina dotázaných navštívila jazykovou školu dříve než se začala účastnit jazykového kurzu na ni. Příjemný vzhled a dojem z místa, kde sídlí jazyková škola může mít tedy význam již při výběru jazykové školy. Doporučovala bych proto jazykové škole nezapomínat na tyto body a snažit se prostory a učebny jazykové školy studentům co nejvíce zpříjemnit.

Jazyková škola Excel, s.r.o. si je toho vědoma a proto prostory a učebny jazykové školy jsou vymalovány v příjemných odstínech oranžové barvy, na zdech v učebnách a chodbách jsou plakáty a obrázky, ve všech místnostech jsou květiny a celkový dojem z jazykové školy je velice příjemný. Navíc je v současnosti z vnější strany malován objekt, ve kterém sídlí tato jazyková škola, do odstínů oranžové barvy, což samozřejmě přispěje k celkovému dojmu z návštěvy jazykové školy.

Jazyková škola, která nabízí jazykové kurzy pro děti, ať už předškolního či školního věku, by měla alespoň nějakou učebnu či prostor jazykové školy vybavit předměty a pomůckami speciálně zaměřenými pro tuto klientelu. Mezi tyto pomůcky patří například speciální učebnice určené pro tuto věkovou kategorii, ale také různé obrázky, plakáty nebo omalovánky, které jsou tematicky zaměřeny například na barvy, číslovky, zvířata, sport, apod.

Nepostradatelnou součástí jsou rovněž i hry, které jsou zaměřeny na výuku cizího jazyka, jako jsou pexesa, skládačky a podobně. To platí i pro jazykové kurzy, které by byly zaměřeny tematicky jak již bylo uvedeno v podkapitole 6.1.

## 6.4 Komunikace

V současné době je komunikace jazykové školy se svým okolím nezbytná a velice důležitá. Jazyková škola, která chce být úspěšná na tomto trhu nesmí zapomínat na kvalitní a vhodnou marketingovou komunikaci. Na základě výzkumu je patrné, že známost jazykové školy díky reklamě není tak důležitým faktorem při výběru jazykové školy, ať už pro ty, kteří jazykovou školu v současnosti navštěvují nebo nenavštěvují. Zato doporučení od svého okolí hraje již velmi důležitou úlohu při výběru jazykové školy pro obě skupiny.

Okolí se také stalo jedním z nejčastějších zdrojů, ze kterého respondenti navštěvující jazykovou školu čerpali informace o této škole a tento zdroj byl dokonce nejčastěji uveden respondenty v současnosti nenavštěvujících jazykovou školu.

Doporučení a reference ze svého okolí jsou důležitým komunikačním prostředkem na trhu jazykových škol a proto by se měla každá jazyková snažit, aby docházelo pouze k jejímu kladnému hodnocení a předávání spokojených informací do okolí. Navrhovala bych jazykové škole zveřejnit na svých webových stránkách kladné ohlasy a reference studentů, kteří navštěvují nebo navštěvovali jazykový kurz na této škole.

Více než ¼ respondentů uvedla, že používá webové stránky jako zdroj informací o jazykových školách, což je v porovnání s ostatními zdroji vysoké číslo a odpovídá to současnému trendu informačních technologií.

Doporučovala bych jazykové škole zveřejnit své údaje v databázích jazykových škol, kterých je na internetu poměrně hodně. Konkrétně jazyková škola Excel, s.r.o. je evidována v některých z těchto databází, ale mohla by se pokusit o zařazení i do dalších databází.

Na základě výzkumů se ukázalo, jak je důležité mít kvalitní webové stránky, jelikož téměř 90 % respondentů uvedlo, že webové stránky jazykové školy navštívilo. Myslím si, že vzhled a uvedené informace na webových stránkách jazykové školy Excel, s.r.o. jsou dostatečné, vyhovující a moderní, přesto bych doporučila zahrnout na svých stránkách fotogalerii, ať už zaměstnanců jazykové školy nebo učeben a prostorů jazykové školy, popř. zahrnout videoukázku výukové hodiny klasické či výukové hodiny pomocí metody AVALON nebo videovýuky.

Jelikož se na základě výzkumu ukázalo, že zdrojem pro určitou skupinu respondentů byly informace získané na střední škole, mohla by se jazyková škola pokusit o spolupráci s některými středními či základními školami, popř. vysokými školami a nabídnout jim jazykové kurzy, které by mohly být cenově zvýhodněny nebo třeba tematicky zaměřeny a podobně.

Formou této propagace by mohla být ústní prezentace či videoprezentace s ukázkou nových výukových metod, které jazyková škola nabízí nebo s ukázkou výuky kurzu pomaturitního studia cizího jazyka, který je ideální pro studenty středních škol.

Rovněž by se studenti pomocí vizuálních pomůcek seznámili s prostory a učebnami dané jazykové školy a byli by seznámeni s dopravní dostupností k této jazykové škole.

V rámci této prezentace by také mohla přímo proběhnout krátká ukázka výuky, kterou by vedl někdo z lektorů jazykové školy a tato ukázka by opět byla zaměřena na novou výukovou metodu AVALON a videovýuku, popř. „klasickou“ výuku cizího jazyka.

V průběhu prezentace by jazyková škola rozdala studentům propagační materiály v podobě letáků s nabídkou kurzů a služeb jazykové školy, ale také třeba propagační předměty, např. propisky, kalendáře, záložky, učební pomůcky (kartičky s nepravidelnými slovesy, s gramatikou, s frázemi a další) a podobně, přičemž by všechny tyto propagační předměty samozřejmě obsahovaly logo a stručné informace o jazykové škole.

Nabídka jazykových kurzů, např. speciálně přizpůsobených dané cílové skupině, by mohla být zveřejněna také třeba na úřadu práce, klubech pro maminky, ve vzdělávacích institutech a dalších podobných místech, ve formě letáků nebo plakátů.

Reklama v MHD by mohla mít kladný dopad a mohla by přispět k propagaci jazykové školy v širším okolí. Doporučovala bych proto reklamu v městské hromadné dopravě, aby se jazyková škola stala povědomější nejen v blízkém okolí sídla jazykové školy. Navíc se dle výzkumu ukázalo, že o jazykové škole se 13 % respondentů dozvídá právě z reklamních a propagačních letáků v MHD, aniž by aktivně informace vyhledávali.

Tato forma reklamy by byla vhodná v době konce nebo začátku školního roku, tzn. v měsících červnu a poté na konci srpna a v září, jelikož se jedná o časový úsek, ve kterém se zejména studenti rozhodují, zda absolvují jazykový kurz. Co se týče dalších potenciálních zákazníků a cílových skupin, opět by byla vhodná doba konec srpna a začátek září, kdy se lidé rozhodují o účasti v jazykových kurzech pro veřejnost.

Také pro firmy je tato doba také často zvolena jako ideální pro započetí spolupráce s jazykovou školou, proto je i u této klientely pravděpodobně, že si někdo ze zaměstnanců nebo zaměstnavatelů potenciální firmy všimne reklamy právě v MHD.

Jazyková škola by proto měla v rámci reklamní propagace v MHD zdůraznit svou konkurenční výhodu a upoutat pozornost potenciálních zákazníků tím, že nabízí zcela ojediněle novou výukovou metodu AVALON a informovat zákazníky o možnosti navštívit jazykovou školu a shlédnout tuto výukovou metodu např. v rámci „Dne otevřených dveří“.

Jazykové škole také doporučuji propagaci formou billboardů, které by měly být umístěny na hlavních dopravních tazích v blízkosti jazykové školy nebo formou letáků na informačních tabulích v prostorách a budovách určených veřejnosti.



Co se týče tisku, nelze hovořit o významném zdroji čerpání informací o jazykové škole, nicméně bych doporučovala zveřejnění nabídky jazykové školy v regionálních, zejména informačních novinách či časopisech.

Nelze hovořit o velkém množství respondentů, kteří navštívili jazykovou školu v rámci „Dne otevřených dveří“, přesto nelze o této iniciativě mluvit jako o zbytečné.

Jazyková škola by mohla díky tomuto dni představit veřejnosti svou nabídku jazykových kurzů, samotné prostory nebo personál jazykové školy a popř. poukázat na výhody účasti v jazykových kurzech právě na této jazykové škole.

„Den otevřených dveří“ by se konal například dvakrát ročně a to zejména v období před začátkem kurzů pro veřejnost, tzn. na konci srpna nebo začátku září a druhá tato akce by mohla být uskutečněna v polovině školního roku, tedy někdy v lednu či únoru.

Během tohoto dne by personál seznamoval potencionální zákazníky s prostory jazykové školy a s nabídkou jazykových kurzů a rozdával by zájemcům propagační letáky, materiály a předměty (podobně jako tomu bylo u prezentace na středních školách). V každou celou hodinu by mohla proběhnout ukázka nových výukových metod o délce 15 až 20 minut, kdy by byli zájemci zároveň seznámeni s lektory, kteří by tuto výuku zprostředkovávali a mohli si sami vyzkoušet princip a smysl těchto výukových metod, popř. se zeptat na další informace. Jazykové centrum Excel, s.r.o. by mohlo díky této iniciativě poukázat na svou konkurenční výhodu, kterou díky licenci na výukovou metodu AVALON získala.

Po celou dobu této propagační akce by bylo zúčastněným nabízeno občerstvení, které zpříjemní celkový dojem z účasti.

## 6.5 Lidé

Pro poskytovatele služeb je jedním z velmi důležitých prvků marketingového mixu prvek lidé. Zejména pro jazykovou školu je tento prvek obzvláště důležitým, jelikož zákazníci nepožadují pouze kvalitní personál v kanceláři, ale zejména kvalitní a zkušené pedagogy.

Výběr kvalitního pedagogického personálu je tedy na trhu jazykových škol jednoznačně zcela důležitý a proto doporučuji jazykové škole, aby si pečlivě vybírala své lektory už jen proto, že pro respondenty byly velice důležitými faktory při posuzování lektora pedagogické zkušenosti a schopnosti, ale také osobnost a styl výuky. Všechny tyto faktory si lze prověřit a rozpoznat dříve než se jazyková škola rozhodne lektora přijmout mezi svůj pedagogický kolektiv.

## 7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit chování zákazníků jazykových škol ať těch současných či potencionálních, na trhu jazykových škol a určit faktory důležité při výběru jazykové školy a faktory méně důležité, stejně jako zdroje, ze kterých zákazníci čerpají informace o jazykových školách a další typické rysy chování zákazníků na trhu jazykových škol.

Pro vymezení a určení chování zákazníků typického pro jazykové školy, bylo nezbytné získat primární údaje od samotných klientů jazykových škol stejně jako od potencionálních klientů. Proto jsem na základě stanovených cílů diplomové práce vytvořila dotazník a ten jsem pomocí osobního nebo elektronického dotazování rozdala v několika jazykových školách a mezi osoby v mém okolí.

Pokud bych závěrem definovala chování zákazníků, které je specifické pro jazykové školy, lze poukázat na atmosféru dané jazykové školy, s čímž souvisí čistota učeben a prostorů jazykové školy, vstřícné a ochotné chování zaměstnanců jazykové školy, popřípadě i vybavení učeben. Pro většinu zákazníků na trhu jazykových škol bude tedy atmosféra jazykové školy a tím pádem i prostředí a dojem, který jazyková škola na ně udělá, hrát důležitou roli.

Samozřejmě s tím souvisí i lidský faktor, který je jako u většiny služeb důležitým faktorem a na trhu jazykových škol tedy hrají velkou roli lektori a jejich lektorské schopnosti. Jak již bylo v návrzích a doporučeních sepsáno, klienti jazykových škol kladou zejména důraz na zkušenost a pedagogické schopnosti lektorů, také na jejich osobnost a styl výuky.

Pohlaví, adekvátní vzdělání či pobyt lektora v zahraničí již netvoří prvenství v hodnocení lektorů respondenty, i když přirozeně přispívají k celkovému hodnocení a spokojenosti klientů.

Dalším hlediskem, ze kterého bylo možné určit typické chování zákazníků jazykových škol, byly zdroje, ze kterých čerpají informace o jazykových školách. Asi nebylo překvapením, že mocným trendem v současnosti je internet a informace týkající se jazykových škol dostupné na něm.

Pro trh jazykových škol je důležité vlastnit kvalitní a moderní webové stránky, jelikož klienti jazykových škol, navštěvují jejich webové stránky a zároveň na nich mohou čerpat informace potencionální klienti jazykových škol.

Reference svého okolí jsou pravděpodobně ještě důležitějším a významnějším zdrojem předávání a získávání informací o jazykových školách, jak vyplynulo z výsledků výzkumu.

Potencionální zákazníci jazykové školy často získají informace o této škole právě ze svého okolí a tyto informace mohou být prvním a ne posledním kontaktem s touto jazykovou školou.

Výuka jazyka je službou, kterou si nelze předem osahat a vyzkoušet, je proto logické, že si lidé budou zjišťovat informace nejprve právě ve svém okolí. A tedy jazyková škola se má neustále snažit o spokojenost všech svých klientů, protože kladné slovo z úst do úst je pro ni tou nejlepší vizitkou.

Nejčastějším zákazníkem na trhu jazykových škol jsou pracující ženy středního věku, které mají jako své nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou a jejich čistý měsíční příjem se pohybuje mezi 8 000 Kč až 25 000 Kč ročně. Jazykové školy by měly brát v potaz tuto cílovou skupinu a snažit se ji nabízet vyhovující produkty.

Rovněž by samozřejmě měly nabízet produkty a služby, které uspokojí nejen tuto klientelu, ale budou vyhovovat i dalším cílovým skupinám, které jsou součástí každé prosperující jazykové školy.

Věřím, že výsledné zjištění, doporučení a návrhy by mohly sloužit nejen jazykové škole Excel, s.r.o., ale i kterékoliv jiné jazykové škole, která by chtěla být na tomto trhu úspěšná.

# Seznam použité literatury

## Monografické publikace

- [1] Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283s. ISBN: 80-247-0393-9
- [2] Bártová, H., Koudelka J., Bárta V. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254s. ISBN: 978-80-245-1275-4 (brož.)
- [3] Schiffman, Leon G., Kanuk, L.L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN: 80-251-0094-4 (váz.)
- [4] Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159s. ISBN: 80-247-0385-8
- [5] Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s. ISBN: 80-7179-577-1
- [6] Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN: 80-247-0513-3 (váz.)
- [7] Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN: 80-86898-48-2

## Internetové stránky

- [7] <http://www.excel-jc.cz/> [2010-03-25]
- [8] <http://www.mpsv.cz/cs/> [2010-03-26]
- [9] <http://www.mam.ihned.cz/> [2010-01-25]
- [10] <http://www.czso.cz/> [2010-01-15]
- [11] <http://www.msmt.cz/> [2010-01-16]
- [12] <http://www.jazykovky.cz/> [2010-01-24]
- [13] <http://www.ajscr.cz/> [2010-02-27]
- [14] <http://www.jazykove-skoly.cz/> [2010-03-18]
- [15] <http://www.icm.cz/alternativni-metody-vyuky-jazyku> [2010-03-19]
- [16] <http://www.mpsv.cz/cs/> [2010-01-23]
- [17] <http://www.jazykoveskoly.com/index.asp?menu=1094> [2010-03-10]
- [18] <http://www.kurzy-jazykove.cz/> [2010-03-11]

## Seznam zkratek

VŠB – TU = Vysoká škola báňská – Technická univerzita

JŠ = jazyková škola

atd. = a tak dále

č. = číslo

např. = například

tzn. = to znamená

tzv. = takzvaný

apod. = a podobně

s.r.o. = společnost s ručením omezeným

tj. = to jest

příp. = případně

resp. = respektive

absolut. = absolutní

relativ. = relativní

% = procento

Tab. = Tabulka

Obr. = Obrázek

ČR = Česká republika

Kč = Koruna česká

MŠMT = Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky

OPVK = Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

KET = Key English Test

PET = Preliminary English Test

FCE = First Certificate in English

CAE = Certificate in Advanced English

CPE = Certificate of Proficiency in English

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2010

Petra Němcová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Janovice 340

739 02 Frýdlant nad Ostravicí

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výuková metoda AVALON

Příloha č. 3: Videovýuka – výuková metoda

Příloha č. 4: Alternativní metody výuky cizích jazyků

Příloha č. 5: Webové stránky jazykového centra Excel, s.r.o.

Příloha č. 6: Nabídka jazykových kurzů jazykového centra Excel, s.r.o.

Příloha č. 7: Základní výsledky analýzy (grafy a tabulky)

Příloha č. 8: Grafické zobrazení výsledku výzkumu dle třídění 2. stupně

## Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Petra Němcová a jsem studentkou 5. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a touto cestou si Vás dovoluji požádat o vyplnění anonymního dotazníku. Vámi vyplněné údaje mi poslouží k vypracování diplomové práce na téma „Analýza chování zákazníků na trhu jazykových škol“. Vyplnění následujícího dotazníku Vám nezabere více než pár minut a údaje budou sloužit výlučně pro potřeby zmíněné diplomové práce. Vybrané odpovědi prosím zakřížkujte, popřípadě vepište text nebo číselný údaj, kde bude potřeba. Předem děkuji za Váš drahocenný čas a za Vaši ochotu.

**1. Navštěvujete v současnosti výukový kurz na jazykové škole?**

- ☐ Ano, navštěvuji.  
☐ Ne, nenavštěvuji a nikdy jsem nenavštěvoval(a). **(Přejděte prosím na otázku č. 16)**  
☐ Ne, v současnosti nenavštěvuji. **(Přejděte prosím na otázku č. 16)**

**2. Uveďte prosím, jak dlouho jste vybíral(a) jazykovou školu?**

- ☐ méně než týden  
☐ týden až měsíc  
☐ měsíc až půl roku  
☐ více než půl roku

**3. Navštívil(a) jste jazykovou školu osobně, před rozhodnutím navštěvovat kurz na této JŠ?**

- ☐ Ano, navštívil(a) jsem ji osobně v rámci „Dne otevřených dveří“.  
☐ Ano, navštívil(a) jsem ji osobně.  
☐ Ne, nenavštívil(a) a neměl(a) jsem to ani v úmyslu. **(Přejděte prosím na otázku č. 5)**  
☐ Ne, nenavštívil(a), ale měl(a) jsem to v úmyslu. **(Přejděte prosím na otázku č. 5)**

**4. Ohodnoťte prosím jako ve škole, jak pro Vás byly důležité následující faktory, při hodnocení jazykové školy během Vaší osobní návštěvy.**

*Ohodnoťte faktory v tabulce od 1 do 5 jako ve škole. Tzn. 1 –nejdůležitější, 2- velmi důležité, 3- ani důležité ani nedůležité, 4- spíše nedůležité, 5- nedůležité.*

FAKTOR	1	2	3	4	5
Pracovník v kanceláři					
Vybavení JŠ					
Atmosféra JŠ					
Čistota učeben a prostorů JŠ					
Moderní vzhled JŠ					

**5. Uveďte prosím, jaký je Váš hlavní důvod k návštěvě jazykového kurzu na jazykové škole? (můžete uvést více možností)**

- ☐ prohloubení jazykových znalostí  
☐ pracovní nutnost  
☐ osobní záliba  
☐ přimělo mě okolí (rodina, známí, přátelé, kolegové)  
☐ jiný důvod. Uveďte prosím, jaký.....



6. Ohodnoťte, prosím, následující faktory podle toho, jak pro Vás byly důležité při výběru JŠ.  
*Ohodnoťte faktory v tabulce od 1 do 5 jako ve škole. Tzn. 1 –nejdůležitější, 2- velmi důležité, 3- ani důležité ani nedůležité, 4- spíše nedůležité, 5- nedůležité.*

FAKTOR	1	2	3	4	5
<b>Blízkost školy (k práci, škole, domově)</b>					
<b>Dostupnost školy (autem, tramvají, vlakem, autobusem apod.)</b>					
<b>Cena kurzu</b>					
<b>Doporučení okolí (známých, přátel, kolegů)</b>					
<b>Široká nabídka kurzů (časová variabilita)</b>					
<b>Známost školy (reklama)</b>					
<b>Doprovodné služby (knihovna, nové výukové metody, poradenství, hlídání dětí)</b>					
<b>Vybavení jazykové školy</b>					
<b>Atmosféra jazykové školy</b>					
<b>Čistota učeben a prostorů jazykové školy</b>					
<b>Vstřícné a ochotné chování zaměstnanců JŠ (lektorů, personálu, apod.)</b>					
<b>Jiný faktor. Uveďte prosím, který.....</b>					

7. Zjišťoval(a) jste informace o lektorech na jazykové škole, při rozhodování se o JŠ?  
*(např. v rámci ukázkové hodiny na JŠ)*

- ☐ Ano, zjišťoval(a).  
☐ Ne, nezjišťoval(a) a neměl(a) jsem to ani v úmyslu.  
☐ Ne, nezjišťoval(a), ale měl(a) jsem to v úmyslu.

8. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při posuzování lektora?

*Ohodnoťte faktory v tabulce od 1 do 5 jako ve škole. Tzn. 1 –nejdůležitější, 2- velmi důležité, 3- ani důležité ani nedůležité, 4- spíše nedůležité, 5- nedůležité.*

FAKTOR	1	2	3	4	5
<b>Osobnost lektora</b>					
<b>Pohlaví</b>					
<b>Zkušenost lektora</b>					
<b>Adekvátní vzdělání *</b>					
<b>Pobyt v zahraničí</b>					
<b>Pedagogické schopnosti</b>					
<b>Styl výuky lektora</b>					
<b>Jiný faktor.....</b>					

*\* lektor má vystudovanou vysokou školu v oboru cizí jazyk, popř. absolvoval nějaký druh zkoušky z cizího jazyka (Státní zkouška na Státní jazykové škole, Cambridge zkoušky, apod.)*

9. Porovnával(a) jste ceny kurzů jednotlivých jazykových škol, než jste se pro tuto školu rozhodl(a)?

- ☐ Ano, důkladně.  
☐ Ano, zběžně.  
☐ Ne, ale měl(a) jsem to v úmyslu. **(Přejděte na otázku č.11)**  
☐ Ne a ani jsem to neměl(a) v úmyslu. **(Přejděte na otázku č.11)**

10. Jak vnímáte ceny jazykových kurzů na jazykových školách ve Vašem okolí?

- ☐ ceny jsou příliš vysoké  
☐ ceny jsou přijatelné  
☐ ceny jsou nízké

**11.** Ve kterých zdrojích jste se dozvídal(a) o jazykové škole? (můžete uvést více možností)

- ☐ reklama v médiích (televize, rádio)
- ☐ reklama v MHD (tramvaj, trolejbus, autobus)
- ☐ tisk (noviny, časopisy, apod.) – Uved'te prosím, který:.....
- ☐ plakáty, letáky, billboardy
- ☐ webové stránky
- ☐ Zlaté stránky
- ☐ odborné časopisy – Uved'te prosím které:.....
- ☐ veletrhy
- ☐ okolí (rodina, známí, kolegové)
- ☐ jiný zdroj - Uved'te prosím, který:.....

**12.** Se kterou formou propagace jazykové školy jste se setkal(a), aniž byste ji aktivně vyhledával(a)? (můžete uvést více možností)

- Setkal(a) jsem.: ☐ webové stránky
- ☐ reklama v MHD (tramvaj, trolejbus, autobus)
  - ☐ reklama v médiích (televize, rádio)
  - ☐ plakáty, letáky, billboardy
  - ☐ okolí (rodina, známí, kolegové)
  - ☐ tisk
  - ☐ jiný zdroj - Uved'te prosím, který:.....

☐ Nesetkal(a) jsem se s žádnou formou propagace.

**13.** Navštívil(a) jste webové stránky Vámi navštěvované jazykové školy, než jste se přihlásil(a) do kurzu na této JŠ?

- ☐ Ano, navštívil(a). ☐ Ne, nenavštívil(a). (**Přejděte na otázku č.15**)

**14.** Našel(a) jste na webových stránkách veškeré potřebné informace?

- ☐ Ano, byl(a) jsem spokojen(a).
- ☐ Ano, byl(a) jsem víceméně spokojen(a).
- ☐ Ne, postrádal(a) jsem informace o.....

**15.** Kterou z následujících doprovodných služeb byste u jazykové školy nejvíce ocenil(a)?  
*Seřaďte doprovodné služby v tabulce hodnotami od 1-slужba, kterou byste ocenili nejvíce do 6-slужba, kterou byste ocenili nejméně. V případě, že byste některé služby ocenili stejně, můžete je ohodnotit stejnou hodnotou.*

DOPROVODNÁ SLUŽBA	POŘADÍ
Hlídaní dětí během výuky	
Knihovna (možnost zapůjčit si cizojazyčnou literaturu)	
Poradenství (jak se správně učit cizí jazyk)	
Organizované společné akce (výlety, večírky, apod.)	
Nové metody ve výuce	
Občerstvení	
Jiná služba. Uved'te prosím, která.....	

**PŘEJDETE, PROSÍM, NA OTÁZKU Č. 18.**

**16.** Kdybyste uvažoval(a) o jazykovém kurzu na JŠ, ze kterého zdroje byste zjišťoval(a) informace? (můžete uvést více možností)

- ☐ reklama v médiích (televize, rádio)
- ☐ tisk (noviny, časopisy, apod.) – Uved'te prosím, které:.....
- ☐ plakáty, letáky, billboardy
- ☐ webové stránky – Uved'te prosím, které:.....
- ☐ Zlaté stránky
- ☐ odborné časopisy – Uved'te prosím, které:.....
- ☐ veletrhy
- ☐ reference od okolí (známí, přátelé, kolegové)
- ☐ jiný zdroj - Uved'te prosím, který:.....

17. Ohodnoťte prosím, následující faktory podle toho, jak by pro Vás byly důležité při výběru JŠ. Ohodnoťte faktory v tabulce od 1 do 5 jako ve škole. Tzn. **1 – nejdůležitější**, **2- velmi důležité**, **3- ani důležité ani nedůležité**, **4- spíše nedůležité**, **5- nedůležité**.

FAKTOR	1	2	3	4	5
Blízkost školy (k práci, škole, domově)					
Dostupnost školy (autem, tramvají, vlakem, autobusem apod.)					
Cena kurzu					
Doporučení okolí (známých, přátel, kolegů)					
Široká nabídka kurzů (časová variabilita)					
Známost školy (reklama)					
Doprovodné služby (knihovna, nové výukové metody, poradenství, hlídání dětí)					
Vybavení jazykové školy					
Atmosféra jazykové školy					
Čistota učeben a prostorů jazykové školy					
Vstřícné a ochotné chování zaměstnanců JŠ (lektorů, personálu v kanceláři, apod.)					
Jiný faktor. Uveďte prosím, který.....					

18. Registrujete propagační materiály v městské hromadné dopravě?

- ☐ Ano, čtu je pravidelně.
- ☐ Ano, čtu je občas.
- ☐ Ano, ale přečtu si jen, co mě zajímá.
- ☐ Ne, příliš je neregistruji.
- ☐ Ne, vůbec je neregistruji.

19. Znáte jazykovou školu Excel, s.r.o.?

- ☐ Ano, znám.
- ☐ Ne, neznám. (Přejděte prosím na otázku č. 21)

20. Jaký je Váš vztah k jazykové škole Excel, s.r.o.?

- ☐ Účastním se v této JŠ jazykového kurzu pro veřejnost.
- ☐ Účastním se v této JŠ jazykového kurzu pro firmy.
- ☐ Účastním se v této JŠ individuálního jazykového kurzu.
- ☐ Dříve jsem navštěvovala jazykový kurz na této JŠ.
- ☐ Zním jazykovou školu od okolí (známí, přátelé, kolegové).
- ☐ Zním jazykovou školu díky reklamě.

21. Jsem:

- ☐ student
- ☐ pracující
- ☐ nezaměstnaný(á)
- ☐ v důchodu

22. Pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

23. Věk:

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 let – 29 let
- ☐ 30 let – 49 let
- ☐ více než 50 let

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní
- ☐ střední ukončené výučním listem
- ☐ střední ukončené maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské (bakalářské, magisterské, inženýrské, postgraduální)

25. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- ☐ bez příjmu
- ☐ méně než 8 000 Kč
- ☐ 8 000 – 15 000 Kč
- ☐ 16 000 – 25 000 Kč
- ☐ více než 25 000 Kč

## **Příloha č. 2: Výuková metoda AVALON**

### **Výuková metoda AVALON - Avalon Quantum Method**

#### **Počátky metody AVALON**

Jedná se o novou a moderní metodu výuky anglického jazyka. Mateřskou jazykovou školou, kde byl tento jedinečný způsob výuky vyvinut a kde se používá, je jazyková škola Avalon se sídlem v Londýně. Tato metoda je akreditována institucí British Council. K dnešnímu dni se jí angličtinu učilo více než 5 miliónů studentů na celém světě (v Polsku, Itálii, Španělsku, Francii, Portugalsku, Německu a dalších státech EU, také pak na Ukrajině, v Chile a Brazílii). Spousta cizinců se jezdí učit touto metodou angličtinu na Britské ostrovy. Jen v samotném Londýně má Avalon School celkem 6 poboček.

#### **Výuková metoda AVALON v České republice**

V České republice se AVALON QUANTUM METHOD zatím nepoužívá a jazykové centrum Excel se tak stane jedinou školou v ČR, která bude mít k dispozici pro tuto výuku licenci, která je podmínkou pro používání této metody a zároveň garantem exkluzivity.

#### **Popis metody**

Co se týče popisu metody samotné, jedná se o moderní konverzační metodu, jejímž cílem je naučit studenta cizím jazykem nejdříve zejména mluvit. Již po prvním týdnu intenzivní výuky jsou studenti schopni začít anglicky hovořit. Lektor během vyučovací hodiny klade studentovi spoustu otázek. Při chybné odpovědi okamžitě studenta opravuje a následující otázkou nově nabytou znalost studenta ihned prověřuje a dále upevňuje. V rámci kladení otázek je studentovi předkládána také nová slovní zásoba a jsou objasňovány gramatické jevy.

Komunikace probíhá pouze mezi lektorem a studentem, student tedy slyší pouze správně tvořený jazyk, je okamžitě opraven a nefixuje si chyby. Metoda nepracuje s mateřským jazykem, student tedy velice rychle myslí a tím pádem i mluví anglicky.

Intenzivní frekvencí kladení otázek a velkým tempem výuky je student nucen se rychle zbavit ostychu z udělení případné chyby, a tím komunikovat bez zbytečných psychických bloků, běžných u studentů klasické výuky. Tím získává sebevědomí v jazyce a postupuje rychleji ve výuce.

Pravidelně dochází k testaci, kdy student musí projít testem „včerejší“ lekce, než se dostane k lekci „dnešní“. Samotná výuka je zajímavá a studenta baví, hodiny jsou dynamické, přizpůsobené konkrétnímu studentovi.

### **Výukové materiály metody AVALON**

Studentovi k výuce slouží učebnice Avalon, specializovaná zejména na mluvenou stránku jazyka, a 4 brožury Avalon podle jazykové úrovně, vypracované metodiky jazykového centra Excel. Brožury budou klást důraz zejména na psanou formu jazyka, která je u samotné Avalon metody v pozadí, a také na gramatické jevy, práci s poslechem a prohlubování slovní zásoby, zejména u studentů studujících obchodní angličtinu.

### **Studenti výukové metody AVALON**

Domácí příprava studentů není zcela nutná, ale je doporučována a jsou pro ni vytvořeny dodatkové materiály. Metoda Avalon je vhodná pro všechny jazykové úrovně, od začátečníků po pokročilé studenty a rovněž se jí lze učit jak obecnou angličtinu, tak angličtinu odbornou a také se organizují kurzy zaměřené na přípravu k mezinárodním jazykovým zkouškám, např. FCE, CAE a další . Do již běžících kurzů se mohou libovolně přidávat noví studenti a není nutno absolvovat výuku vždy od počátku dané úrovně.

### **Příloha č. 3: Videovýuka – výuková metoda**

## **Videovýuka**

### **Popis výukové metody**

Základem této inovativní metody je použití elektronického výukového programu, kdy celý výukový program je zajímavý, zábavný, živý, nebude se jednat jen o suchý výklad látky, ale studenty má práce s programem bavit a má jim poskytnout nový, alternativní způsob výuky, ke kterému se budou rádi vracet.

Výukový program vychází z krátkých videí, „minipříběhů“, ve kterých se skupina anglicky mluvících přátel, kterými jsou postavy s hlasy rodilých mluvčích z USA a Velké Británie, setkávají v různých situacích na různých místech, a to v pracovním procesu i v soukromém životě.

Tyto „minipříběhy“ obsahují stěžejní slovní zásobu a frazeologii týkající se určitého tématu. Studenti budou mají možnost „minipříběh“ shlédnout opakovaně, s českými nebo anglickými titulky, s možností zastavení videa či si budou moci přečíst psaný text obsahu videa, nebo text jenom poslouchat. Použití těchto videí je voleno z důvodů snadného zapamatování si látky, spojování si slov a frází, ale také např. gramatických jevů, s konkrétními situacemi.

Po důkladném seznámení se s „minipříběhem“ se studenti detailně věnují danému tématu. Kamarádi z „minipříběhů“ je provázejí celým výukovým programem. Studenti pracují se slovíčky, frázemi, idiomy a kolokacemi.

V rámci výukového programu je podrobně rozpracovaná gramatická struktura jazyka, opět rozdělená do jednotlivých kapitol, podle zaměření a jazykové úrovně, s odkazem na video, kde se tato vazba uplatnila a na kontrolní cvičení, které gramatiku procvičí.

### **Studenti videovýuky**

Prostřednictvím tohoto výukového programu tedy student získá detailní znalost z oblasti slovní zásoby, frází a idiomů, zároveň také gramatiky, a zdokonalí se v poslechu a čtení. Jeho studium prostřednictvím tohoto výukového tedy bude komplexní.

S výukovým programem se pracuje formou samostudia nebo je používán v samotné vyučovací hodině. Při samostudiu si lektor před výukou vždy stáhne report všech svých studentů, zjistí, s čím pracovali, jak intenzivně se studiu věnovali, s čím měli problémy a na co je teda potřeba se ve výuce zaměřit. S touto informací přijde do samotné výuky a v jejím rámci se budou znalosti získané samostudiem upevňovat a dále prohlubovat.

#### **Příloha č. 4: *Alternativní metody výuky cizích jazyků***

### **Alternativní metody výuky cizích jazyků**

#### **Výhody alternativních metod**

Netradiční výukové programy povětšinou nabízí zajímavé prostředí, práci v malém kolektivu a snahou vyučujících je do procesu výuky zapojit více smyslů než jen zrak a sluch. Důraz je kladen především na konverzaci, která nemá být přehnaně precizována, ale má probíhat ve svižném tempu, a tak lépe odpovídat přirozené komunikaci.

Forma výuky bývá většinou velmi dynamická, nezřídka doprovázená fyzickým pohybem, což má lépe aktivovat paměťové mozkové centrum.

#### **Nevýhody netradičních metod**

Nevýhodou převážné většiny alternativních metod je snižování významu gramatiky. Slabinou těchto metod může být nekvalitní a nedostatečně vzdělaný lektor, jenž musí být nejen řádně proškolen v dané metodice, ale zároveň být natolik silná osobnost, aby dokázal strhnout studenty ve skupině ke spontánnímu projevu. Špatně proškolený učitel totiž může některé komunikativní části výuky zredukovat na pouhou konverzaci, která sama o sobě studenta nemusí nikam posunout.

K dalším nevýhodám alternativních metod lze přičíst častou absenci časového rozvrhu výuky a nedostatečné prověření těchto metod v České republice i ve světě.

#### **Metoda AVGS**

Metoda výuky jazyků AVGS (audio vizuální globálně strukturální) využívá prostředky z pedagogiky i psychologie. K vyučování se využívá Stanislavského metoda učení (promítnutí vlastních prožitků do procesu učení), muzikoterapie (hudební pozadí má napomoci upevnit vědomosti v paměti), učení se v alfa stavu (v uvolněném stavu, což má podpořit uložení látky do dlouhodobé paměti) a použití speciálních sluchátek, jež nahrazují nezbytný drill.

Gramatika je zpracovaná systematickým způsobem, provázaně s textem. Během získávání nových znalostí je velmi důležitý dostatečný odpočinek, střídání aktivity a pasivity, kolektivní práce by měla probíhat v uvolněné atmosféře. V České republice je zatím touto metodou vyučováno pouze sporadicky.

#### **Berlitz metoda**

Cílem této metody je učit studenta jazyku způsobem, jakým si v dětství osvojil svou mateřštinu. Začíná se od nejjednodušších frází, jejichž smysl student intuitivně vytuší.

Studenti se především musí naučit uvažovat v novém jazyce, nesmí si jednotlivé věty překládat z mateřštiny. Nová slova si spojují přímo s předměty a koncepty, nikoli se slovy ve svém rodném jazyce.

Studijní program neobsahuje žádnou formální výuku gramatiky, místo toho si žáci osvojují gramatický systém daného jazyka přirozeně tím, že jej používají v konverzaci. Ve světě je metodou Berlitz vyučováno ve více jak 70 zemích, své zastánce má tato metoda také v České republice.

### **Metoda Concord**

Tato metoda byla původně vyvinuta jako jednostranná metoda, jež měla naučit naslechu s porozuměním. Podstatou metody Concord bylo soustředit se při výuce pouze na poslech cizojazyčného textu a jeho porozumění, aniž by se výuka specificky zaměřovala na výslovnost, gramatiku, slovní zásobu, ústní projev, čtení s porozuměním nebo písemný projev. Po zvládnutí několika lekcí by měli studenti daným textům porozumět a následně začít spontánně v daném jazyce komunikovat. Některé školy používají tuto metodu k výuce také v České republice.

### **Metoda Jadis**

Ryze česká metoda, která vychází z předpokladu, že člověk si lépe zapamatuje informace, je-li ve fyzickém pohybu, případně je-li přijímání informací spojeno s prožitkem. Specifickým typem výuky inspirované také divadelním uměním, se má aktivovat řečové mozkové centrum, a tím docílit toho, aby se student učil jazyk způsobem, jakým se učil svou mateřštinu.

Kurz má podporovat syntetické myšlení a vícerozměrné a víceúrovňové vnímání, což s sebou přináší pozitivní efekt na výuku jazyka.

### **Metoda LAMP**

Tuto teorii nejlépe vystihuje věta „Naučte se málo a použijte hodně“. Při procesu učení se klade důraz především na každodenní konverzaci. Student se neučí jednotlivé oddělené jevy, ale slovíčka a gramatiku v souvislostech a v takových situacích, se kterými se běžně setkává. Důraz je kladem především na dialog a monolog.

Také by se měl u studenta vytvořit kladný vztah k jazyku mimo jiné předkládáním zajímavých textů. V České republice zatím nebyla otevřena žádná jazyková škola, která by vyučovala ryze touto metodou.



### **Metoda paralelní dvojjazyčné četby**

Tato metoda je založena na dvojjazyčných textech. Text je čten v cizím jazyce, přičemž na druhé straně je volný překlad dané pasáže. Je vhodné, aby student četl text nahlas, popř. si svou výslovnost korigoval pomocí audio nahrávky.

K procvičování jazyka touto metodou může být využito nejen speciálních knih, ale též většina návodů k různým spotřebičům či mnohé propagační tiskoviny českých poboček zahraničních firem.

### **Metoda doslovného překladu**

Pomáhá pochopit rozdílný pohled na cizí jazyk. Pomáhá pochopit citelný rozdíl mezi tím, jak si předávají informace lidé z jiných jazykových prostředí a jak my.

### **Metoda přechodové četby**

Základem je tištěný příběh se strhujícím dějem, jehož první kapitola je celá česky, poslední kapitola celá v jazyce, který se student učí. Mezitím přibývá slov v daném jazyce velmi pozvolna tak, aby student z daného kontextu dobře pochopil význam slova. V ideálním případě je text doplněn audio nahrávkou. Hlavním cílem této metody je porozumění čtenému textu. Výklad gramatiky se omezuje jen na struktury nezbytné pro porozumění danému textu.

### **Total Physical Response (TPR)**

Metoda TPR vychází z předpokladu, že jedinec si lépe zapamatuje některé výrazy, pokud jejich osvojování bude provázeno přiměřenou reakcí (např. v případě správné odpovědi pochvalou a povzbuzením).

Při hodinách se pracuje s výraznou mimikou, gestikulací, pohybovou aktivitou a názornými příklady. Tato metoda je zvlášť vhodná pro začátečníky, některé jazykové školy ji využívají k oživení běžných hodin. Výborných výsledků se s touto metodou dosahuje u dětí.

## Příloha č. 5: Webové stránky jazykového centra Excel, s.r.o.



## Příloha č. 6: Nabídka jazykových kurzů jazykového centra Excel, s.r.o.

### NABÍDKA - KURZY PRO VEŘEJNOST 2009 / 2010

Jazykové centrum **EXCEL**, OSTRAVA - Mariánské Hory

KÓD KURZU	JAZYK	JAZYKOVÁ ÚROVEŇ	výuk. hodiny/tyden	den výuky	čas výuky	CENA KURZU
PC01	ANGlický	začátečníci	2	po	17:00 - 18:30	5 155 Kč
PC02	ANGlický	začátečníci	2	po	8:30 - 10:00	5 155 Kč
PC03	ANGlický	falešní začátečníci	2	po	18:00 - 19:30	5 155 Kč
PC04	ANGlický	začátečníci	4	po + st	16:30 - 18:00	7 995 Kč
PC05	ANGlický	mírně pokročilí	2	út	8:30 - 10:00	5 155 Kč
PC06	ANGlický	mírně pokročilí	2	út	18:00 - 19:30	5 155 Kč
PC07	ANGlický	mírně pokročilí	2	út	17:00 - 18:30	5 155 Kč
PC08	ANGlický	mírně pokročilí	4	po + st	18:00 - 19:30	7 995 Kč
PC09	ANGlický	mírně pokročilí - videokurz	3	čt	17:00 - 19:15	7 795 Kč
PC10	ANGlický	středně pokročilí	2	st	8:30 - 10:00	5 155 Kč
PC11	ANGlický	středně pokročilí	2	út	17:00 - 18:30	5 155 Kč
PC12	ANGlický	středně pokročilí	4	po + st	18:00 - 19:30	7 995 Kč
PC13	ANGlický	středně pokročilí+	2	čt	16:30 - 18:00	5 155 Kč
PC14	ANGlický	středně pokročilí - videokurz	3	čt	17:00 - 19:15	7 795 Kč
PC15	ANGlický	pokročilí	2	čt	8:30 - 10:00	5 155 Kč
PC16	ANGlický	pokročilí	2	út	16:30 - 18:00	5 155 Kč
PC17	ANGlický	pokročilí	3	čt	17:00 - 19:15	6 795 Kč
PC18	ANGlický	pokročilí - videokurz	3	čt	17:00 - 19:15	7 795 Kč
PC19	ANGlický	FCE	3	st	16:45 - 19:00	7 695 Kč
PC20	ANGlický	CAE	3	čt	17:00 - 19:15	7 695 Kč
PC21	ANGlický	obchodní angličtina	2	st	16:30 - 18:00	5 355 Kč
PC22	NĚMECKÝ	začátečníci	2	út	16:30 - 18:00	5 155 Kč
PC23	NĚMECKÝ	středně pokročilí	2	út	18:00 - 19:30	5 155 Kč
PC24	ŠPANĚLSKÝ	začátečníci	2	st	16:30 - 18:00	5 355 Kč
PC25	ŠPANĚLSKÝ	středně pokročilí	2	st	18:00 - 19:30	5 355 Kč
PC26	RUSKÝ	začátečníci	2	čt	16:30 - 18:00	5 355 Kč
PC27	RUSKÝ	středně pokročilí	2	čt	18:00 - 19:30	5 355 Kč

#### NIC NENÍ NEMOŽNÉ aneb VÍCE PRO VÁS

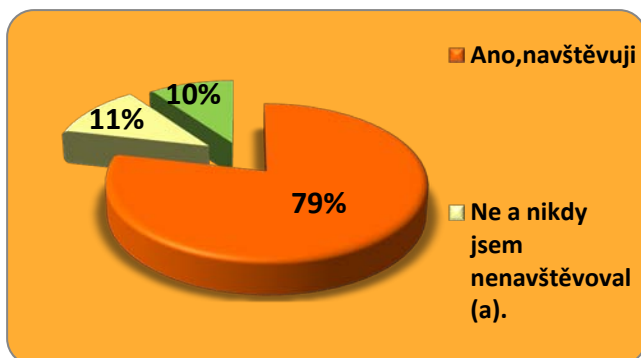
- v případě velkého zájmu o určitý kurz jsou pravidelně otevírány další kurzy stejného typu a jazykové úrovně
  - dny a hodiny výuky u všech kurzů lze změnit a přizpůsobit vaši poptávce
  - v rámci kurzů pro veřejnost každoročně otevíráme ještě další kurzy, které nejsou uvedeny v následující tabulce; tyto kurzy jsou pokračováním kurzů z let minulých, jejich jádro tvoří naši studenti (ranní, dopolední, odpolední kurzy)
- záloha účastníků kurzu ve výši 1 500,- Kč (garantuje místo v kurzu)

#### VIDEOKURZY (angličtina, němčina)

- Jedná se o nový typ výuky cizí řeči, ve kterém se klade důraz na rozvíjení došavadních znalostí daného jazyka neobvyklou a velice zábavnou formou výuky.
- hlavní pomůcka při výuce - videomateriály (vzdělávací pořady, filmy, dokumenty)
- důraz bude kladen zejména na mluvenou a gramatickou část jazyka, ve velké míře se bude prohlubovat a procvičovat slovní zásoba
- cena zahrnuje výuku, doprovodné materiály včetně gramatického sešitu k výukovému videu, vstupní, průběžné a závěrečné testování studenta, certifikát o absolvování studia, půjčovné v knihovně

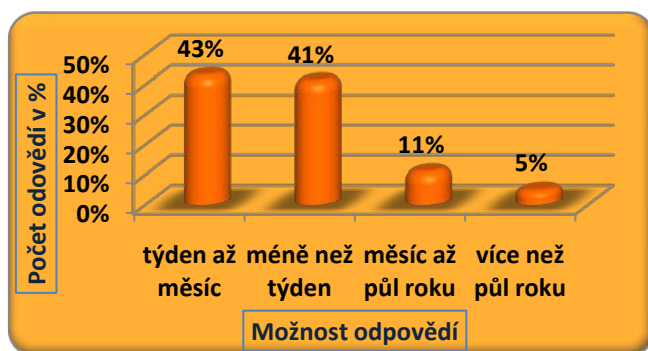
## Příloha č. 7: Základní výsledky analýzy (grafy a tabulky)

### Příloha č.7/1: Návštěva výukového kurzu na jazykové škole



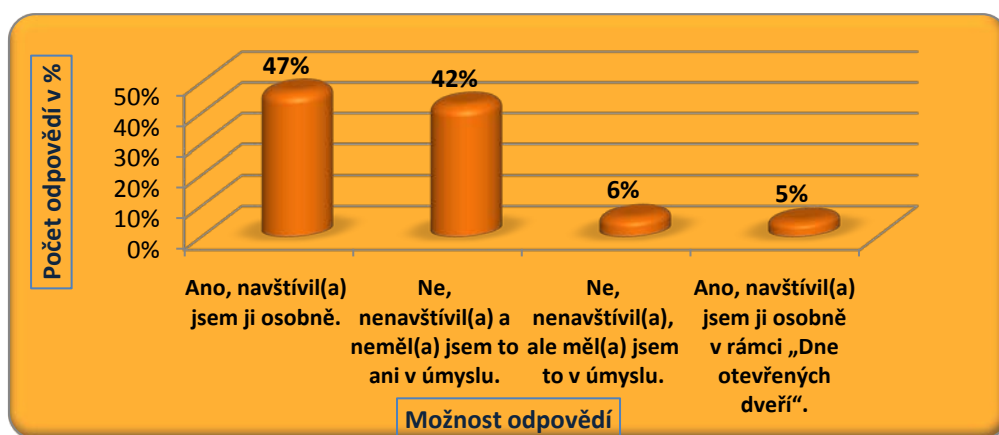
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, navštěvuji	165	79%
Ne a nikdy jsem nenavštěvoval(a).	24	11%
Ne, v současnosti nenavštěvuji.	21	10%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

### Příloha č.7/2: Délka výběru jazykové školy



Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
týden až měsíc	71	43%
méně než týden	68	41%
měsíc až půl roku	18	11%
více než půl roku	8	5%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

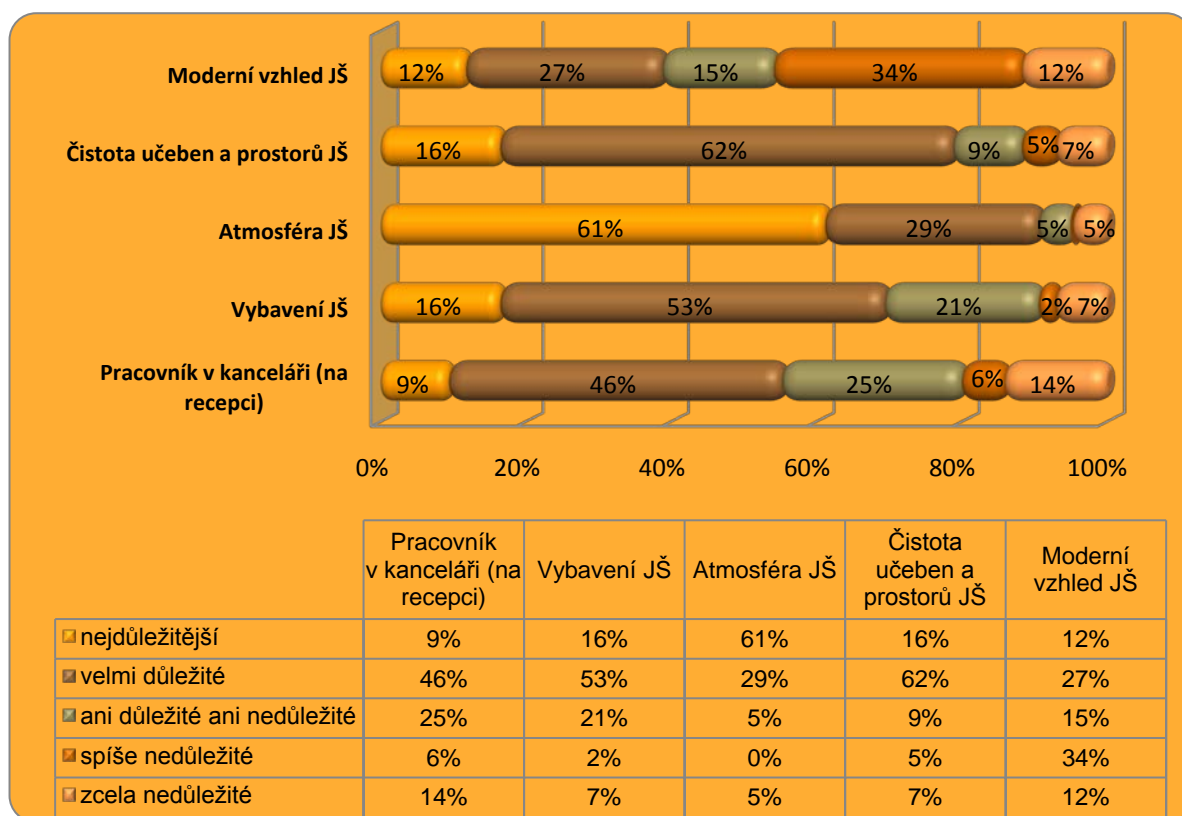
### Příloha č.7/3: Návštěva JŠ před rozhodnutím o účasti v jejím jazykovém kurzu



Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, navštívil(a) jsem ji osobně.	77	47%
Ne, nenavštívil(a) a neměl(a) jsem to ani v úmyslu.	70	42%
Ne, nenavštívil(a), ale měl(a) jsem to v úmyslu.	10	6%
Ano, navštívil(a) jsem ji osobně v rámci „Dne otevřených dveří“.	8	5%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>



**Příloha č.7/4: Důležitost faktorů při hodnocení jazykové školy během osobní návštěvy**



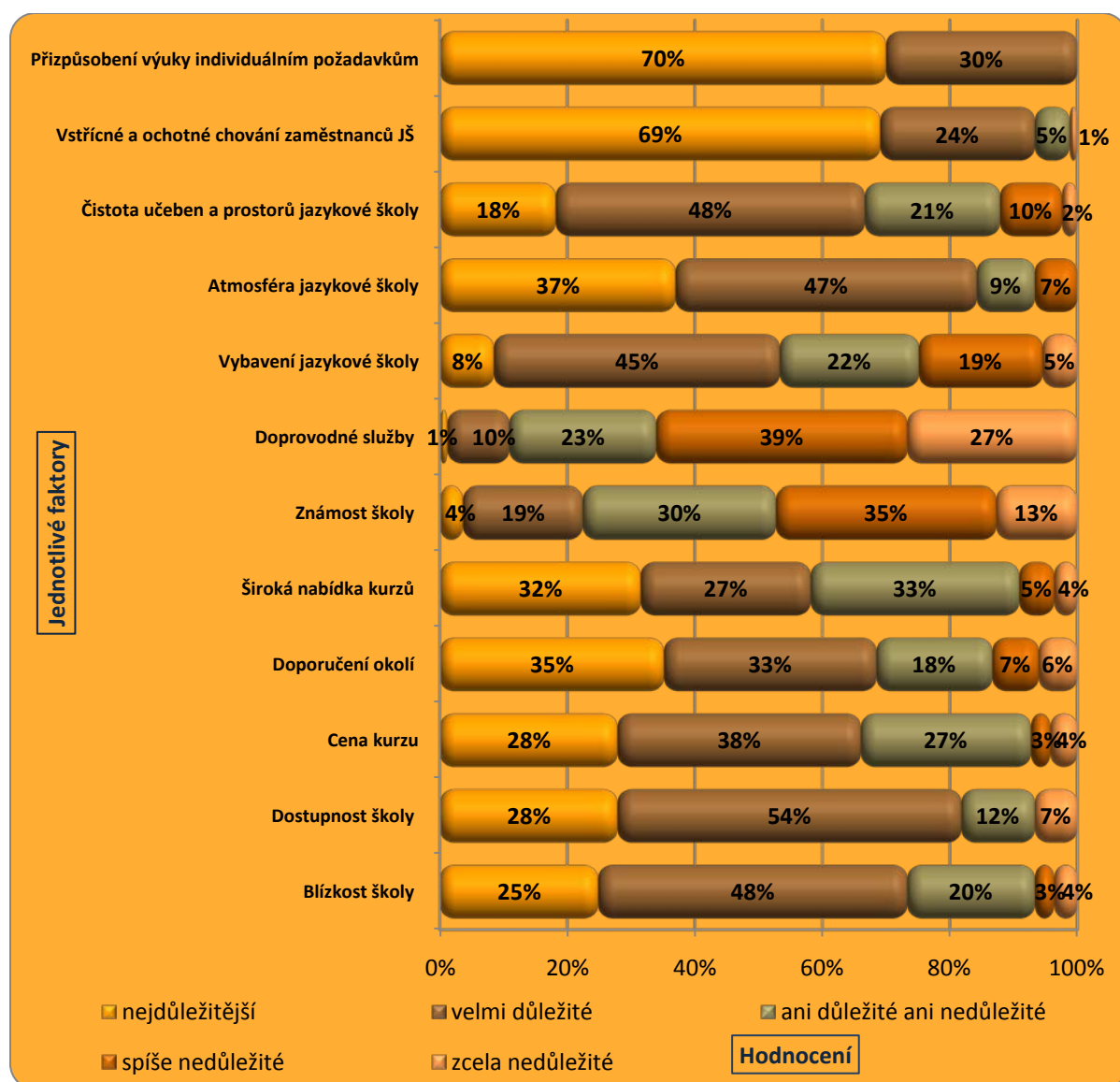
Hodnota	nejdůležitější	velmi důležité	neutrální	spíše nedůležité	nedůležité
Pracovník v kanceláři	8	39	21	5	12
Vybavení JŠ	14	45	18	2	6
Atmosféra JŠ	52	25	4	0	4
Čistota učeben a prostorů JŠ	14	53	8	4	6
Moderní vzhled JŠ	10	23	13	29	10

**Příloha č.7/5: Důvod k návštěvě jazykového kurzu**



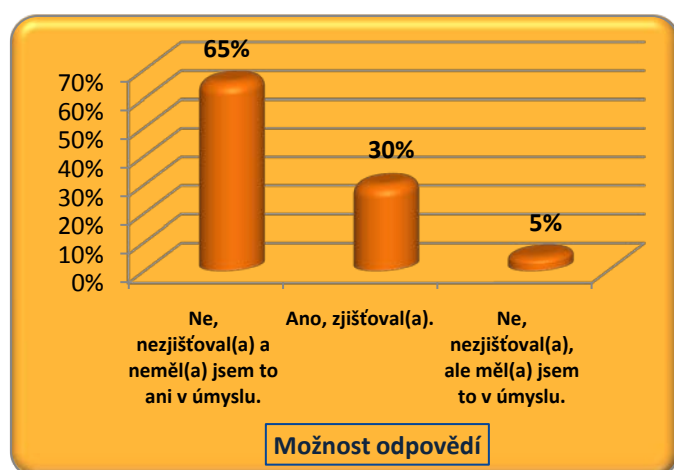
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
prohloubení jazykových znalostí	90	55%
pracovní nutnost	35	21%
osobní záliba	17	10%
nepřijetí na vysokou školu	14	8%
přimělo mě okolí	9	5%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Příloha č.7/6: Důležitost faktorů při výběru jazykové školy*



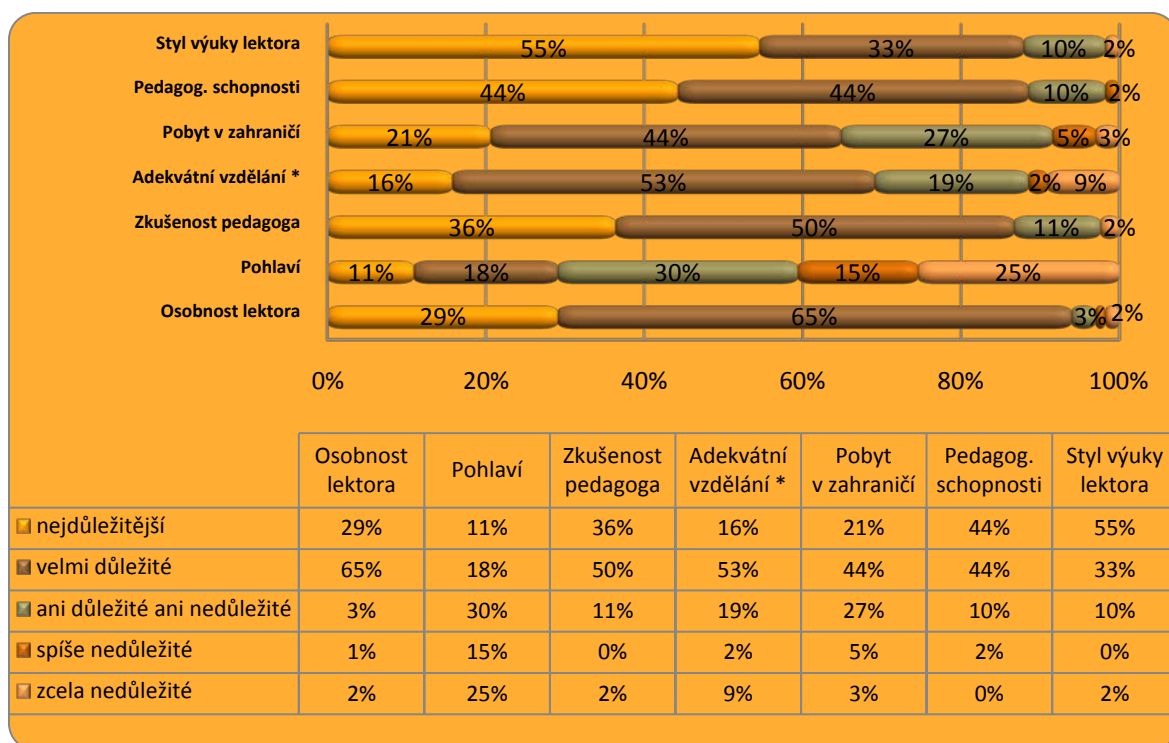
Hodnota	nejdůležitější	velmi důležité	neutrální	spíše nedůležité	nedůležité
Blízkost školy	41	80	33	5	6
Dostupnost školy	46	89	19	0	11
Cena kurzu	46	63	44	5	7
Doporučení okolí	58	55	30	12	10
Široká nabídka kurzů	52	44	54	9	6
Známost školy	6	31	50	57	21
Doprovodné služby	2	16	38	65	44
Vybavení jazykové školy	14	74	36	32	9
Atmosféra jazykové školy	61	78	15	11	0
Čistota učeben a prostorů jazykové školy	30	80	35	16	4
Vstřícné a ochotné chování zaměstnanců JŠ	114	40	9	0	2
Přizpůsobení výuky individuálním požadavkům	7	3	0	0	0

**Příloha č.7/7: Zjišťování informací o lektorech při rozhodování se o výběru JŠ**



Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ne, nezjišťoval(a) a neměl(a) jsem to ani v úmyslu.	108	65%
Ano, zjišťoval(a).	49	30%
Ne, nezjišťoval(a), ale měl(a) jsem to v úmyslu.	8	5%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Příloha č.7/8: Důležitost faktorů při posuzování lektora**



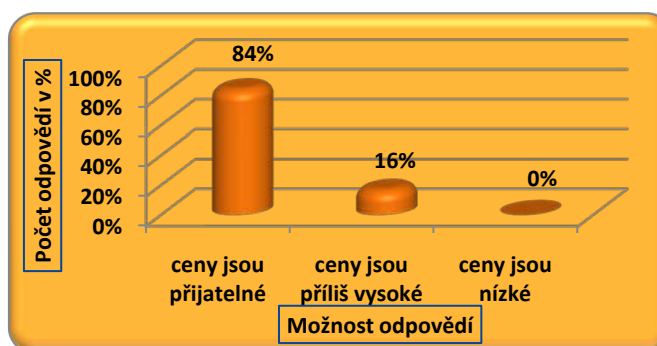
Hodnota	nej důležitější	velmi důležité	neutrální	spíše nedůležité	nedůležité
Osobnost lektora	48	107	5	2	3
Pohlaví	18	30	50	25	42
Zkušenost pedagoga	60	83	18	0	4
Adekvátní vzdělání *	26	88	32	4	15
Pobyt v zahraničí	34	73	44	9	5
Pedagogické schopnosti	73	73	16	3	0
Styl výuky lektora	90	55	17	0	3

Příloha č.7/9: Srovnávání cen kurzů



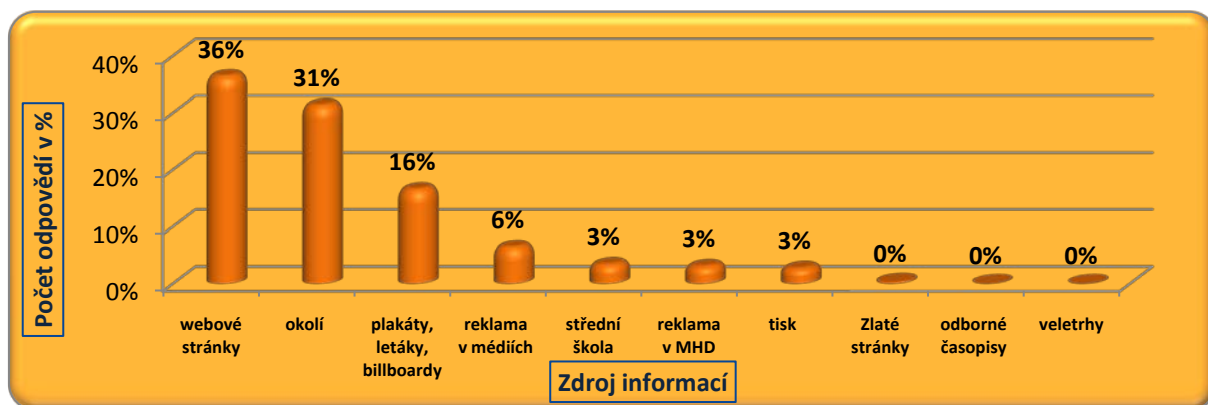
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, zběžně.	78	47%
Ano, důkladně.	42	25%
Ne a ani jsem to neměl(a) v úmyslu.	24	15%
Ne, ale měl(a) jsem to v úmyslu.	21	13%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Příloha č.7/10: Pohled respondentů na ceny kurzů v jazykových školách v Ostravě



Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
ceny jsou přijatelné	138	84%
ceny jsou příliš vysoké	27	16%
ceny jsou nízké	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

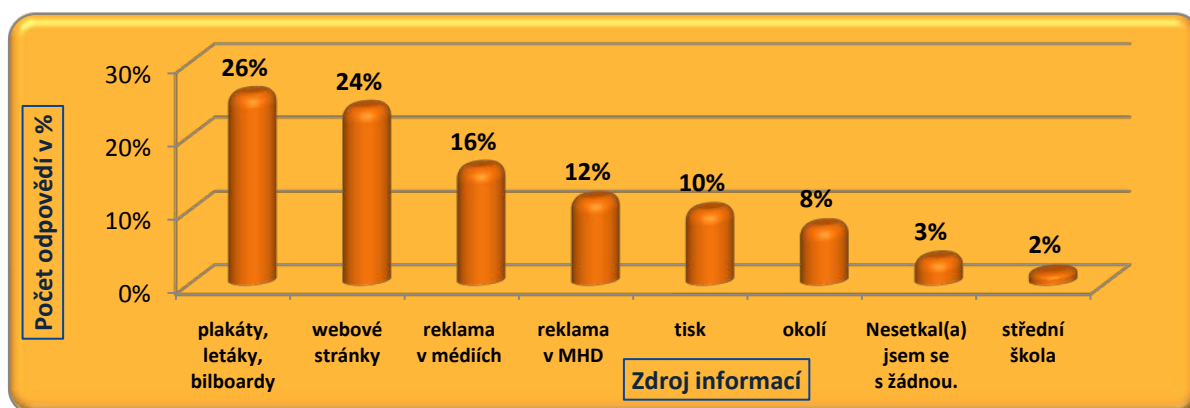
Příloha č.7/11: Zdroje informací o jazykových školách



Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
webové stránky	108	36%
okolí	93	31%
plakáty, letáky, billboardy	49	16%
reklama v médiích	19	6%
střední škola	10	3%
reklama v MHD	9	3%
tisk	8	3%
Zlaté stránky	1	0%
odborné časopisy	0	0%
veletrhy	0	0%

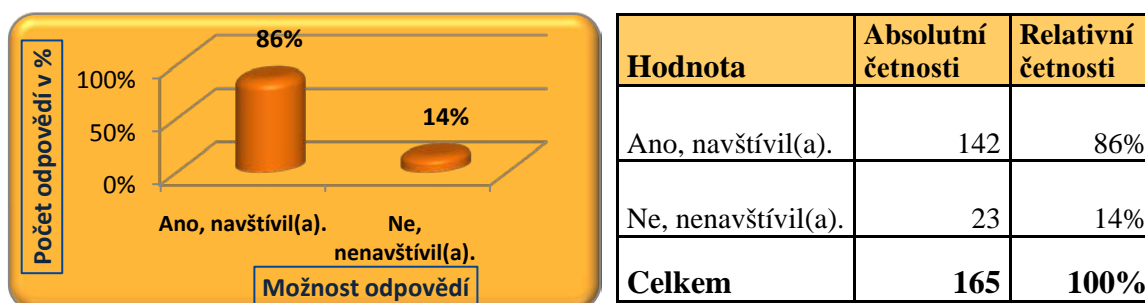


*Příloha č.7/12: Pasivní příjem informací o jazykových školách*

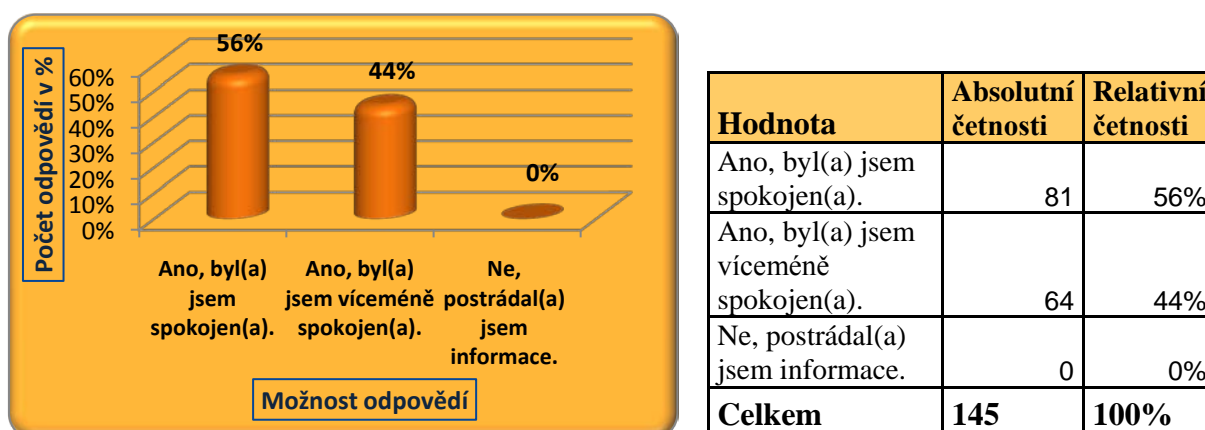


Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
plakáty, letáky, billboardy	82	26%
webové stránky	76	24%
reklama v médiích	50	16%
reklama v MHD	37	12%
tisk	32	10%
okolí	25	8%
Nesetkal(a) jsem se s žádnou.	11	3%
střední škola	5	2%

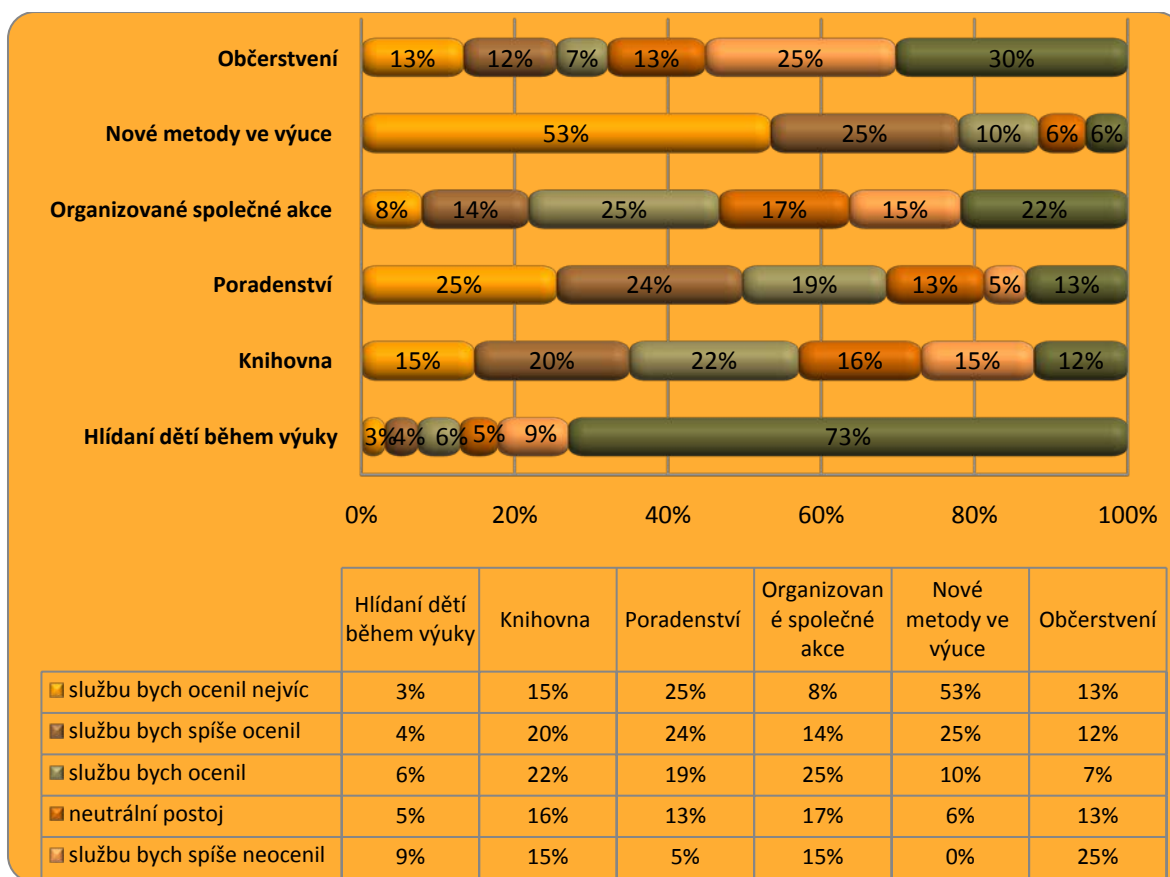
*Příloha č.7/13: Návštěva webových stránek jazykové školy*



*Příloha č.7/14: Spokojenost s informacemi na webových stránkách jazykové školy*

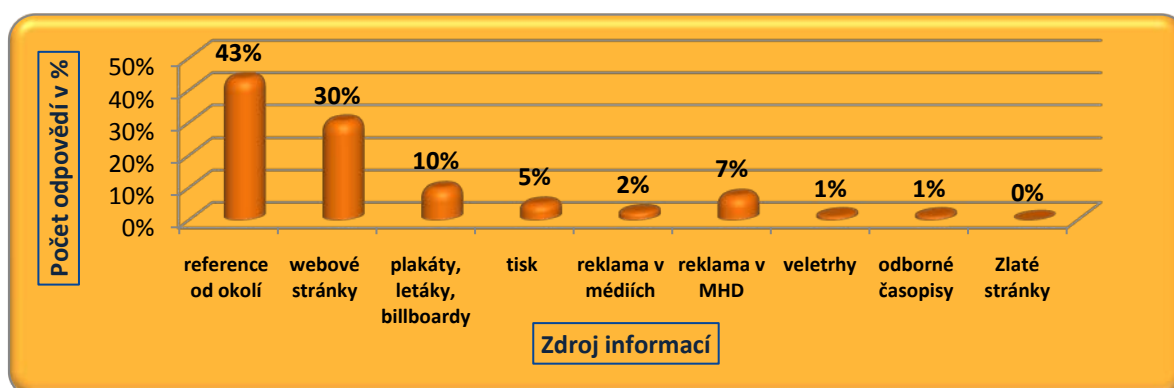


**Příloha č.7/15: Doprovodné služby jazykových škol**



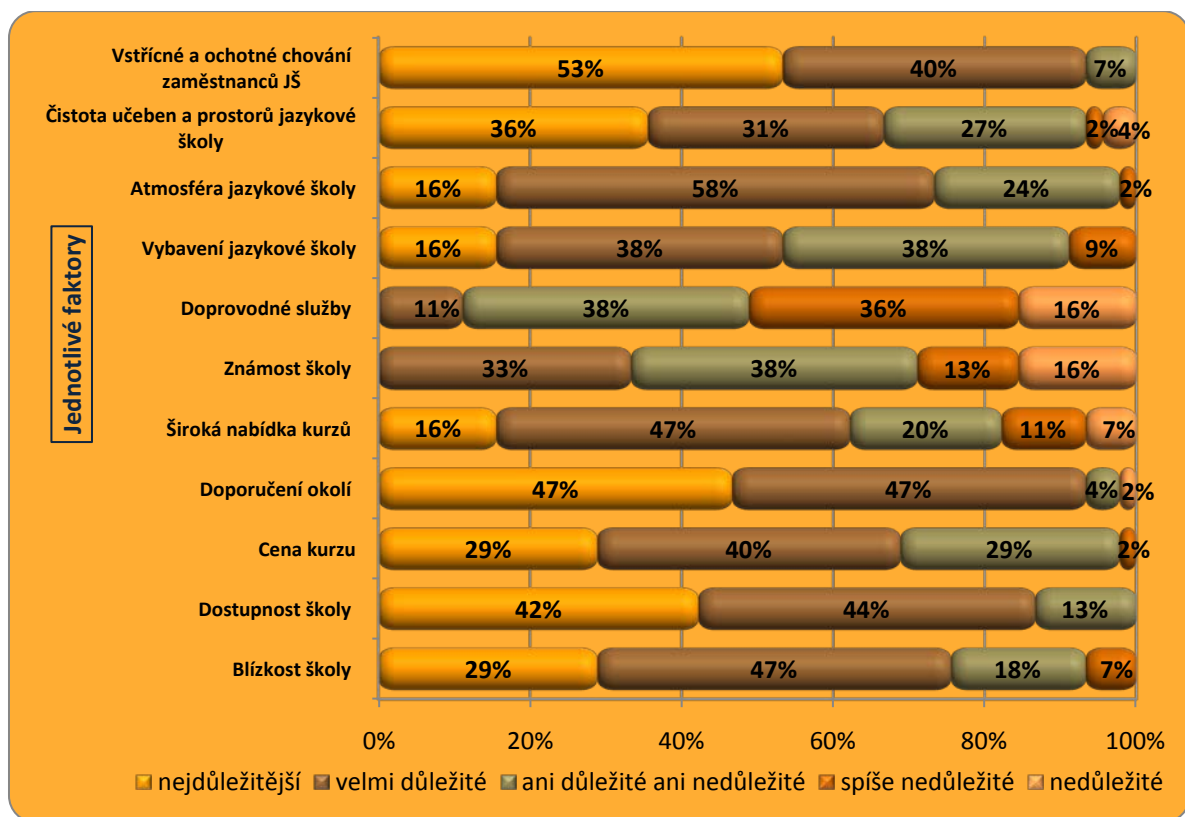
Hodnota	službu bych ocenil nejvíc	službu bych spíše ocenil	službu bych ocenil	neutrální postoj	službu bych spíše neocenil	službu bych vůbec neocenil
Hlídaní dětí během výuky	5	7	9	8	15	119
Knihovna	24	33	36	26	24	20
Poradenství	42	40	31	21	9	22
Organizované společné akce	13	23	41	28	24	36
Nové metody ve výuce	87	40	17	10	0	9
Občerstvení	22	20	11	21	41	50
On-line výuka	9	0	0	0	0	0

**Příloha č.7/16: Zdroj informací u respondentů nenavštěvujících v současnosti JS**



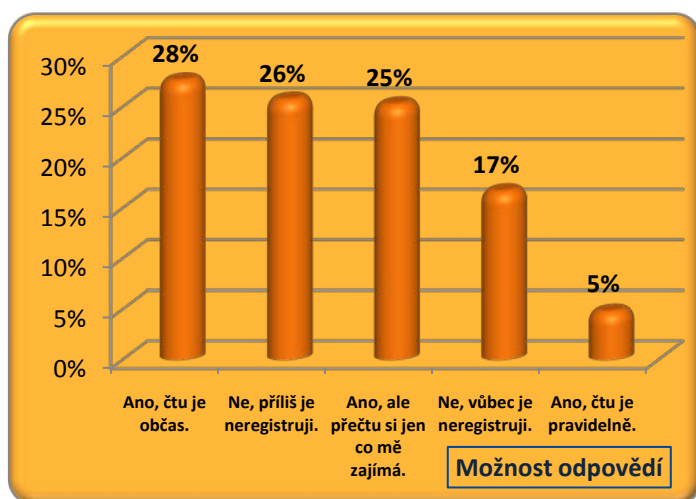
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
reference od okolí	36	43%
webové stránky	25	30%
plakáty, letáky, billboardy	8	10%
tisk	4	5%
reklama v médiích	2	2%
reklama v MHD	6	7%
veletrhy	1	1%
odborné časopisy	1	1%
Zlaté stránky	0	0%

*Příloha č.7/17: Důležitost faktorů u respondentů nenavštěvujících v současnosti JŠ*



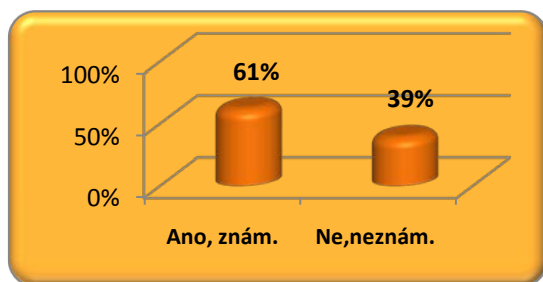
hodnota	nej důležitější	velmi důležité	neutrální	spíše nedůležité	nedůležité
Blízkost školy	13	21	8	3	0
Dostupnost školy	19	20	6	0	0
Cena kurzu	13	18	13	1	0
Doporučení okolí	21	21	2	0	1
Široká nabídka kurzů	7	21	9	5	3
Známost školy	0	15	17	6	7
Doprovodné služby	0	5	17	16	7
Vybavení jazykové školy	7	17	17	4	0
Atmosféra jazykové školy	7	26	11	1	0
Čistota učeben a prostorů JŠ	16	14	12	1	2
Vstřícné a ochotné chování zaměstnanců JŠ	24	18	3	0	0

*Příloha č.7/18: Sledování propagačních materiálů v MHD hodnoceno všemi respondenty*



Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, čtu je občas.	58	28%
Ne, příliš je neregistruji.	54	26%
Ano, ale přečtu si jen co mě zajímá.	53	25%
Ne, vůbec je neregistruji.	35	17%
Ano, čtu je pravidelně.	10	5%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

*Příloha č.7/19: Známost jazykové školy Excel, s.r.o. a vztah k této jazykové škole*

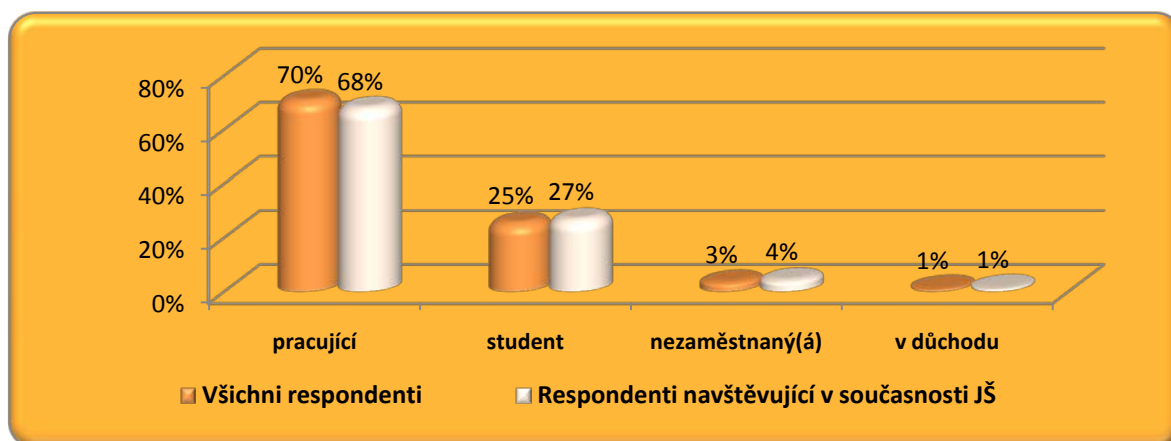


Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, znám.	129	61%
Ne, neznám.	81	39%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



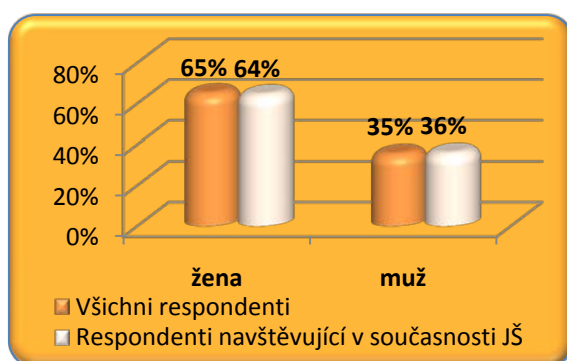
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Účastním se v této JŠ jazykového kurzu pro veřejnost.	65	54%
Znám jazykovou školu z okolí.	34	28%
Účastním se v této JŠ jazykového kurzu pro firmy.	10	8%
Účastním se v této JŠ individuálního jazykového kurzu.	6	5%
Dříve jsem navštěvovala jazykový kurz na této JŠ.	6	5%
Znám jazykovou školu díky reklamě.	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

*Příloha č.7/20: Pracovní aktivita respondentů*



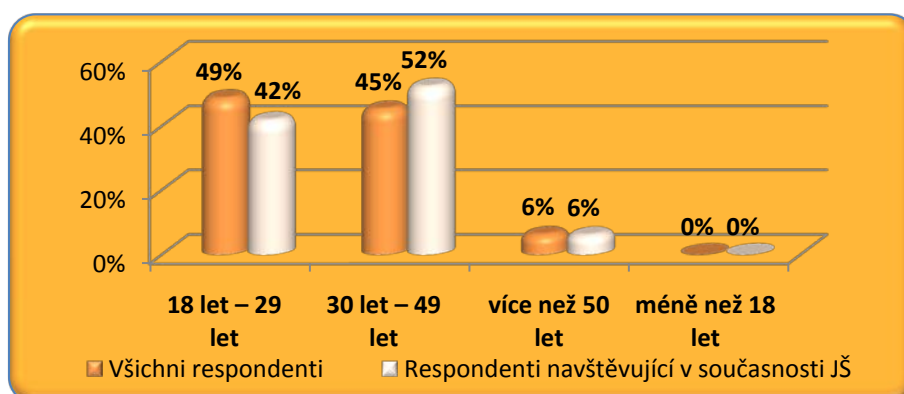
Hodnota	Všichni respondenti		Respondenti navštěvující v současnosti JŠ	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
pracující	148	70%	112	68%
student	53	25%	44	27%
nezaměstnaný(á)	7	3%	7	4%
v důchodu	2	1%	2	1%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Příloha č.7/21: Pohlaví respondentů*



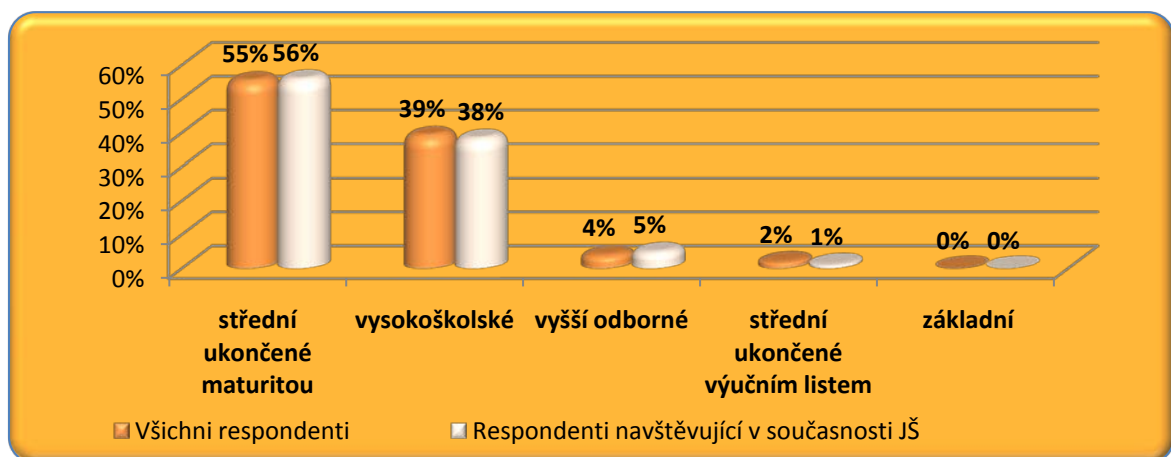
Hodnota	Všichni respondenti		Respondenti navštěvující v současnosti JŠ	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
žena	136	65%	106	64%
muž	74	35%	59	36%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Příloha č.7/22: Věk respondentů*



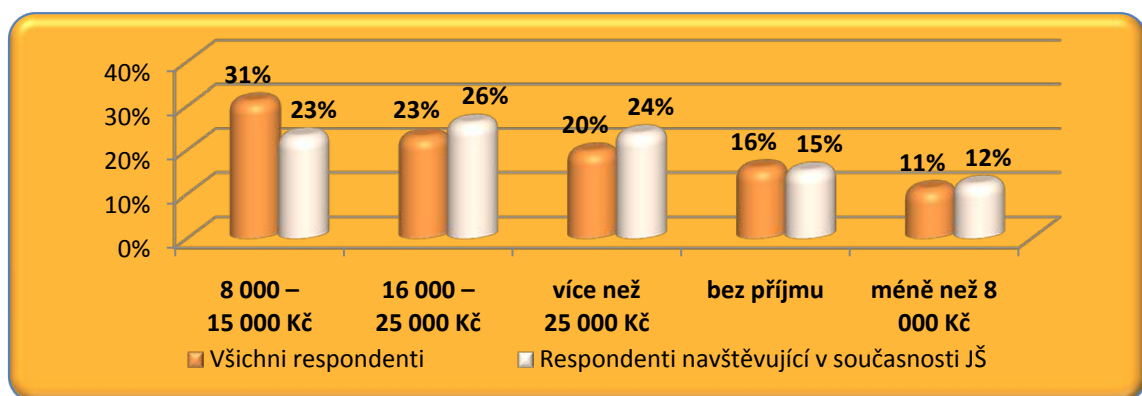
	Všichni respondenti		Respondenti navštěvující v současnosti JŠ	
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
18 let – 29 let	102	49%	69	42%
30 let – 49 let	95	45%	86	52%
více než 50 let	13	6%	10	6%
méně než 18 let	0	0%	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Příloha č.7/23: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



	Všichni respondenti		Respondenti navštěvující v současnosti JŠ	
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
střední ukončené maturitou	116	55%	92	56%
vysokoškolské	82	39%	63	38%
vyšší odborné	8	4%	8	5%
střední ukončené výučním listem	4	2%	2	1%
základní	0	0%	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Příloha č.7/24: Čistý měsíční příjem respondentů



	Všichni respondenti		Respondenti navštěvující v současnosti JŠ	
Hodnota	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
8 000 – 15 000 Kč	65	31%	38	23%
16 000 – 25 000 Kč	48	23%	43	26%
více než 25 000 Kč	41	20%	39	24%
bez příjmu	33	16%	25	15%
méně než 8 000 Kč	23	11%	20	12%
<b>Celkem</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Příloha č. 8: Grafické zobrazení výsledku výzkumu dle třídění 2. stupně**

